



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2014

Principaux constats

Imhof, Kurt

Other titles: *Qualité des médias Schweiz Suisse Svizzera*

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-168410>

Published Research Report

Published Version

Originally published at:

Imhof, Kurt (2014). *Principaux constats*. Basel: Schwabe AG.

Annales 2014

Qualité des médias

Principaux constats

**EMBARGO jusqu'au 27 octobre 2014,
12h00.**

Schweiz Suisse Svizzera

Les *Annales* et les journaux électroniques *Studien* et *Reflexionen* *Qualité des médias* paraient en allemand aux Éditions Schwabe et peuvent être obtenus auprès du site Internet de la maison d'édition (www.schwabeverlag.ch). Le livre se trouve également dans toute librairie.

Des extraits du livre et des journaux électroniques *Qualité des médias* sont disponibles en allemand sur le site Internet du fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich: www.foeg.uzh.ch.

Copyright © 2014 Éditions Schwabe SA, Bâle, et
fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
Traduction française: Frank van Pernis, lic. ès sc. écon., 8703 Erlenbach, www.van-pernis.ch
Production: Schwabe AG, maison d'édition et imprimerie, MuttENZ/Bâle
ISBN 978-3-7965-3391-4

rights@schwabe.ch
www.foeg.uzh.ch
www.schwabeverlag.ch

Annales 2014: Qualité des médias – Schweiz Suisse Svizzera

Raison d'être des Annales

Les Annales ont pour but d'approfondir le débat sur la qualité des médias et de contribuer à améliorer celle-ci. Source de renseignements pour tous ceux qui, travailleurs dans les arts médiatiques, acteurs de la politique et de l'économie, chercheurs scientifiques et particuliers, s'intéressent à l'évolution des médias et de leurs contenus. Les Annales sont nées de l'impulsion donnée par la reconnaissance classique du fait que la qualité de la démocratie dépend de la qualité de la communication publique transmise par les médias. Elles offrent au public une référence lui permettant de choisir le type de journalisme auquel il veut s'exposer. Aux réalisateurs de médias, elles fournissent un point de repère quant au type de journalisme qu'ils veulent produire et assumer. Enfin, elles présentent aux politiciens un tableau du développement de l'industrie des médias et des ressources dont le journalisme d'information dispose en Suisse.

Où peut-on obtenir les Annales et les études?

Les Annales Qualité des Médias paraissent sous forme imprimée (ISBN 978-3-7965-3320-4) et comme e-book (ISBN 978-3-7965-3321-1). De plus, le fög publie des «Études Qualité des Médias» (Studien Qualität der Medien – SQM). En complément à celles-ci, il a lancé en 2014 la série «Réflexions Qualité des Médias» (Reflexionen Qualität der Medien – RQM). Alors que les «Études» représentent des contributions scientifiques, les «Réflexions» sont des contributions sur le thème des développements dans les médias, généralement par des représentants de la pratique. Annales, Études et Réflexions peuvent être obtenues auprès du fög (www.foeg.uzh.ch) ou du Schwabe Verlag (www.schwabeverlag.ch). Le centre de recherches publie régulièrement sur son site www.foeg.uzh.ch, d'autres études et leurs principaux résultats.

Les responsables

Les Annales sont élaborées et publiées par le fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität de Zurich (www.foeg.uzh.ch).

Les auteurs suivants ont contribué aux Annales 2014: Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Lucie Hauser, Florent Heyworth, Kurt Imhof, Esther Kamber†, Jörg Schneider, Mario Schranz, Linards Udris, Daniel Vogler.

Financement et soutien

Le financement des Annales est assuré par la fondation d'utilité publique Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.oeffentlichkeit.ch) et par l'Université de Zurich. Le conseil de fondation se compose des personnalités suivantes: Christine Egerszegi-Obrist, Kurt Imhof, Yves Kugelman, Oswald Sigg, Peter Studer et Fabio Lo Verso. La Fondation adresse ses vifs remerciements en particulier aux donateurs suivants qui ont permis de financer le projet: Adolf und Mary Mil Stiftung, Allreal Holding AG, Anne Frank Fonds Bâle, Credit Suisse Foundation, Die Schweizerische Post AG, Verband Interpharma Bâle, Paul Schiller Stiftung, Schweizerische Mobiliar Versicherungsgesellschaft AG, Stiftung für Gesellschaft, Kultur und Presse Schweiz, Stiftung Qualitätsjournalismus Ostschweiz, Swiss Re, Vontobel-Stiftung, Zürcher Kantonalbank ainsi que divers donateurs individuels.

Les contributions individuelles pour la Fondation Öffentlichkeit und Gesellschaft peuvent être versées à la Banque cantonale de Zurich, filiale de Zurich-Oerlikon, au compte n° 1100-1997.531 – compte postal de la banque: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, n° de clearing bancaire 700, SWIFT: ZKBKCH-ZZ80A.

Contact:

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität de Zurich
Andreasstrasse 15, CH-8050 Zurich
Téléphone: +41 44 635 21 11, Fax: +41 44 635 21 01
Courriel: kontakt@foeg.uzh.ch

Six constats principaux présentent une importance particulière pour les travailleurs dans les arts médiatiques, les consommateurs de médias et la politique médiatique, dans cette 5^e édition de l'analyse transmédiatique des bases économiques, de la couverture journalistique et de la qualité du journalisme d'information en Suisse:

- I. *Les recettes publicitaires et commerciales liées au divertissement dépassent celles du journalisme d'information*: il faut constater premièrement que les recettes publicitaires sont faites en priorité par les offres de divertissement au détriment du journalisme d'information et que le public est également plus enclin à acheter ces offres de divertissement. La culture de la gratuité a largement annulé la sensibilité du public à l'égard du coût du journalisme. Certes, les budgets consommateurs pour les médias augmenteront, mais les dépenses pour le journalisme d'information continueront à diminuer.
- II. *Au sein du journalisme, le souci de la couverture remplace la qualité*: la tendance au divertissement se prolonge à l'intérieur même du journalisme d'information. La publicité préfère, parmi les offres de la presse écrite, de la TV et des services en ligne, celles qui, par de brèves nouvelles divertissantes, satisfont les besoins de divertissement et atteignent ainsi une couverture élevée. Cette évolution est encore renforcée par la consommation mobile croissante et par les besoins d'intérêt humain dans les réseaux sociaux: les «nouvelles virales» sont pour la plus grande partie de l'infodivertissement.
- III. *La qualité souffre «en bas» parce qu'elle ne doit pas être entretenue – et «en haut» parce qu'elle peut de moins en moins être produite*: les moyens pour faire un journalisme d'information diversifié et professionnel disparaissent. Sous l'effet de cette dynamique, la qualité du journalisme d'information baisse dans son ensemble. Dans les offres de faible qualité, n'ayant pas besoin d'être entretenue en raison de la forte demande, elle continue à diminuer; dans les offres de haute qualité, ce sont d'abord les prestations de mise en perspective, puis la pertinence thématique qui reculent sous la pression des mesures d'économie, de l'orientation sur les taux de clics et de la pression de l'actualité en ligne. La qualité n'est pas récompensée sur le plan économique. Au contraire, la culture de la gratuité rend

inopérant le mécanisme de régulation fondamental de l'économie par les prix.

- IV. *Concentration et diversification: la tendance se poursuit*: la situation bénéficiaire difficile pour le journalisme d'information diversifié et professionnel se manifeste, à travers les économies d'échelle, par un processus exceptionnel de concentration, lié à une réduction concomitante de la diversité de l'offre. Pourtant, dans le secteur en ligne, la diversité des fournisseurs est encore plus limitée que dans celui de la presse écrite, pourtant radicalement réduite. Le manque à gagner dans le journalisme d'information ne se répercute que partiellement sur les recettes des grandes maisons d'édition. Grâce à la diversification et aux réutilisations multiples, ces maisons se transforment en conglomerats où le journalisme n'est plus qu'une branche d'activité parmi d'autres. Il doit donc dégager un rendement comme d'autres activités plus rentables telles que les petites annonces en ligne. Parmi les trois grandes maisons d'édition sur le marché suisse de la presse et des services en ligne, seul la plus petite, à savoir le *NZZ Mediengruppe*, s'appuie sur une stratégie de marque qui accorde une valeur prioritaire à la qualité journalistique. La marque est toutefois entretenue principalement par le marketing.
- V. *Érosion de la culture professionnelle journalistique*: pour maintenir les rendements sur le marché de l'information, il se produit, en plus d'incessantes mesures d'économies, une véritable industrialisation du journalisme, dirigée par le marketing. Les processus de production sont pilotés par des systèmes de gestion des contenus (CMS) à l'aide desquels les journalistes produisent, dans de grands newsrooms (salles de nouvelles), des contenus identiques pour un nombre croissant de titres de médias et pour tous les canaux. Ils prescrivent ainsi la dynamique de l'évolution future dans les grandes maisons d'édition. Ces newsrooms permettent de faire des économies d'échelle pour des offres de plus en plus nombreuses, tandis que les rédactions et leurs domaines de spécialisation et cultures perdent de leur importance face à ces nouvelles usines du journalisme tous azimuts. En amont de ces usines, les médias de l'éditeur seront de plus en plus souvent remplis de nouvelles choisies par les rédacteurs de titres et les spécialistes du marketing.

À côté, on conserve une petite équipe privilégiée de «plumes de renom» chargées d'assurer la réputation de ces médias. Certes, à l'intérieur de la culture professionnelle, dont les normes, institutions et identités devraient, en soi, fonctionner comme des éléments capables d'atténuer cette dynamique, la résistance et la réflexion se manifestent davantage, mais restent encore faibles dans l'ensemble. De ce fait, la branche médiatique ne se perçoit guère comme investie de fonctions essentielles dans la société et tolère sans résister l'érosion de ses normes. Le système médiatique s'en trouve affaibli tant sur le plan politique qu'économique.

VI. *Pertes de diversité et changement de l'écho thématique et des acteurs ainsi que de l'élaboration des programmes de publication*: parce que la dynamique du développement n'est guère freinée par la profession elle-même, mais qu'elle est en revanche poussée par les diminutions de recettes et l'optimisation de la couverture, l'élaboration des programmes et l'écho thématique et des acteurs dans les arènes médiatiques des régions linguistiques changent. Des sujets qui, autrefois, faisaient partie du créneau du journalisme à sensation, sont également traités par les titres de médias ayant une exigence de qualité, donnant lieu à un battage médiatique à court terme qui domine toutes les arènes médiatiques. Cette disparition de la distinction des titres de haute qualité vis-à-vis des sujets «de boulevard» se traduit par un nivellement des programmes de publication. Sur le plan politique, l'écho des acteurs politiques et des sujets obéit de plus en plus à l'impératif de la valeur des nouvelles en fonction de l'audience plutôt qu'au «lent perçage de planches épaisses» comme Max Weber a en son temps décrit la tâche du personnel politique. De ce fait, le plus grand écho est accordé aux acteurs et aux sujets qui provoquent le plus et qui peuvent être dotés de la plus forte charge morale et émotionnelle. Un système médiatique obéissant aux impératifs de l'audimat nous présente un monde différent et une Suisse différente, à savoir unilatérale et polarisée.

La notion de qualité

Les Annales s'inspirent de ce que le journalisme d'information lui-même entend par qualité. Cette définition remonte au libéralisme des Lumières et se manifeste

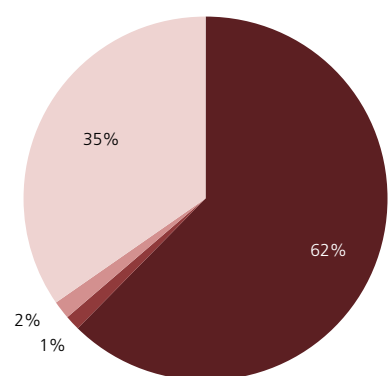
depuis dans les prétentions d'universalité, de pertinence, d'équilibre et d'objectivité dans le discours public.

Ces exigences se retrouvent dans les normes modernes de qualité que sont la «diversité», la «pertinence», l'«actualité» qui lui est liée et dans les exigences essentielles du «professionnalisme» du travail journalistique (objectivité, prestation propre, transparence des sources), dans les dispositions légales sur la communication publique, en particulier dans les exigences à l'égard de la radio publique, dans les conceptions du journalisme, dans les directives rédactionnelles, dans les statuts des conseils des médias, dans les attentes du public et dans les analyses de qualité des sciences sociales.

I. Le divertissement dépasse le journalisme d'information en matière de recettes publicitaires et commerciales

Outre la perte continue de recettes publicitaires au profit d'acteurs étrangers au journalisme (moteurs de recherche, entreprises technologiques, rubriques en ligne, réseaux sociaux) (cf. chap. I: «Arènes médiatiques»), les recettes publicitaires du système médiatique migrent vers les offres et les plateformes de divertissement, qui profitent de revenus publicitaires, commerciaux ou des deux. Cette tendance est renforcée par la culture de la gratuité dans le journalisme d'information: Alors que la propension à payer pour le journalisme d'information est faible, le divertissement est soutenu par la propension du public à acheter. Cette dynamique économique favorable aux offres de divertissement est liée aux quatre observations suivantes:

1. *Plus que jamais, les fenêtres publicitaires étrangères dominent le marché publicitaire télévisuel*: on observe une augmentation massive des recettes brutes des fenêtres publicitaires réalisées par des offres étrangères privées. Celles-ci ont réussi à accroître leur part du marché publicitaire télévisuel de 35% en 2002 à près de 60% en 2013. En revanche, la part du marché publicitaire télévisuel suisse détenu par la télévision publique a passé de 62% en 2002 à 33% en 2013. De ce fait, une part substantielle des budgets publicitaires va vers des fournisseurs qui n'offrent aucune plus-value au journalisme d'information en Suisse (cf. fig. 1 et 2).

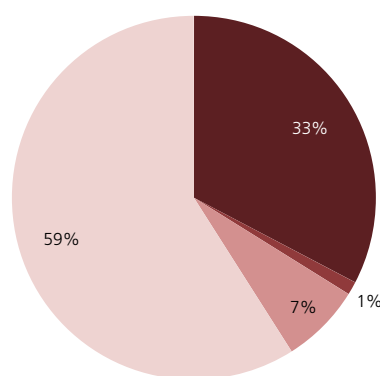


■ Public (SRG SSR)
 ■ Privé suisse (concession)
 ■ Privé suisse (déclaré)
 ■ Privé étranger (fenêtre publicitaire suisse ou filiale)

Figure 1: Recettes publicitaires brutes TV 2002

Le graphique indique les parts des recettes publicitaires des chaînes publiques suisses, des programmes concessionnés des diffuseurs privés suisses (indications seulement pour *Tele M1* et *Tele1*), des programmes déclarés des diffuseurs privés suisses (indications seulement pour 3+ et *Tele Züri*) ainsi que des fenêtres publicitaires ou des filiales suisses de programmes de diffuseurs étrangers pour l'année 2002.

Exemple de lecture: la part des recettes publicitaires brutes obtenue par les chaînes TV publiques en 2002 était de 62%; celle des diffuseurs privés étrangers avec fenêtre publicitaire ou programme suisse était de 35% (source des chiffres des recettes publicitaires brutes: Media Focus).



■ Public (SRG SSR)
 ■ Privé suisse (concession)
 ■ Privé suisse (déclaré)
 ■ Privé étranger (fenêtre publicitaire suisse ou filiale)

Figure 2: Recettes publicitaires brutes TV 2013

Le graphique indique les parts des recettes publicitaires des chaînes publiques suisses, des programmes concessionnés des diffuseurs privés suisses (indications seulement pour *Tele M1* et *Tele1*), des programmes déclarés des diffuseurs privés suisses (indications seulement pour 3+ et *Tele Züri*) ainsi que des fenêtres publicitaires ou des filiales suisses de programmes de diffuseurs étrangers pour l'année 2013.

Exemple de lecture: la part des recettes publicitaires brutes obtenue par les chaînes de TV publiques en 2013 était de 33%; celle des diffuseurs privés étrangers avec fenêtre publicitaire ou programme suisse était de 59% (source des chiffres des recettes publicitaires brutes: Media Focus).

2. *Même les offres de divertissement de la télévision privée en Suisse rapportent davantage de recettes publicitaires que les offres de la télévision privée avec journalisme d'information.* La préférence du marché publicitaire pour des offres de divertissement sans émissions d'information s'observe également dans l'impact publicitaire des offres correspondantes de la télévision privée suisse: alors que, par exemple, 3+ a réussi, depuis son lancement en 2006, à accroître ses recettes publicitaires brutes à CHF 91 mio. en 2013, la chaîne d'information *Tele M1* n'a pu, durant la même période, augmenter ses recettes que de CHF 5,9 mio. à 7,4 mio. Le journalisme d'information comme service public n'est guère rentable en Suisse sur le plan des recettes publicitaires, comparé au divertissement pur. C'est pourquoi les investisseurs dans la télévision privée favorisent en premier lieu des offres de divertissement (par ex. *Joiz*, 3+, 4+ et en nouveauté 5+) et les chaînes privées offrant des informations doivent être soutenues par des rede-

vances publiques. Bien entendu, de telles évolutions reflètent également le comportement des consommateurs. Ainsi, le groupe de consommateurs des offres de nouvelles de la télévision privée en Suisse et de la radio publique est «trop vieux», donc assez peu lucratif pour l'économie publicitaire: dans les deux catégories, le groupe des plus de 60 ans est surreprésenté à raison de 30 points de pourcentage, valeur qui n'est atteinte par aucun autre type de média (63% des utilisateurs sont âgés de 60 ans au moins).

3. *Avantage du divertissement même en cas d'utilisation différée:* la dynamique des avantages économiques du divertissement par rapport à l'information sur le marché publicitaire est renforcée par l'utilisation différée sur l'Internet, car celle-ci augmente à titre liminaire la couverture des offres de divertissement. La consommation différée de films, de séries et d'émissions pour les enfants est supérieure d'environ 25% à celle des émissions d'information, qui ne

sont visionnées en différé qu'à raison de 10%. Dans la mesure où la télévision par l'Internet, par l'intermédiaire de connexions à large bande, s'impose, le taux de visionnement différé continuera à augmenter et à créer des avantages compétitifs pour les offres de divertissement sur le marché publicitaire en augmentant encore la couverture.

4. *Le divertissement migre vers de nouvelles plateformes payantes non linéaires qui menacent la télévision linéaire traditionnelle*: les nouvelles opportunités commerciales offertes par les connexions à large bande permettant la télévision non linéaire chez soi et en déplacement sont utilisées par les agents qui travaillent à réorganiser de fond en comble les affaires liées à l'industrie télévisuelle. Les grandes entreprises comme *Google*, *Samsung*, *Apple*, les entreprises de télécommunication et les exploitants de réseaux câblés qui répondent au besoin de divertissement par des films et des séries tant sur les appareils domestiques que sur les tablettes et les PC et incluent simultanément les rubriques en ligne et les réseaux sociaux. Il s'ensuit que le consommateur de TV, quasiment anonyme jusqu'ici, devient totalement transparent. De ce fait, ces plateformes obtiennent la monnaie d'or de la branche publicitaire, à savoir des données détaillées individuelles d'utilisation qui permettent de réduire au minimum les pertes de diffusion de la publicité classique. Cette convergence entre la télévision, les moteurs de recherche, les rubriques en ligne et les réseaux sociaux sur l'écran TV domestique comme sur l'ordinateur, les smartphones et les tablettes profitent du fait que la propension d'achat du public en matière de divertissement est sensiblement plus grande que pour le journalisme d'information. La culture gratuite dans le secteur des nouvelles a fait perdre au journalisme d'information de sa «valeur» auprès du public. Tandis que, selon une enquête REMP de 2014, pas moins de 57% des personnes interrogées ne sont pas prêtes, en principe, à payer pour les journaux et les revues en ligne, le nombre d'abonnés de plateformes comme *Zattoo* ou *Wilmaa* ou des exploitants de réseaux (par ex. *Swisscom*, *UPC Cablecom*) augmente massivement. Alors que les dépenses des ménages pour les médias augmentent donc globalement, les revenus tirés de la vente et de la publicité diminuent pour le journalisme d'information.

II. Au sein du journalisme, le souci de la couverture nuit à la qualité

La tendance, à savoir que le divertissement dépasse le journalisme d'information en matière de recettes publicitaires et de propension à acheter, s'observe également à l'intérieur du journalisme d'information. Les offres gratuites en ligne et hors ligne, qui misent, avec beaucoup de nouvelles divertissantes et de prestations de mise en perspective épisodiques, sur la couverture et les recettes publicitaires correspondantes, font reculer les offres d'achat prétendant à la qualité. Pour cette raison, les offres de faible qualité envahissent de plus en plus les arènes médiatiques. Les six observations suivantes prouvent ce développement:

1. *La Suisse est un pays de journaux gratuits*: en l'espace d'une seule décennie, depuis le lancement de *20 minutes* à la fin de 1999, les quotidiens gratuits sont devenus les titres de presse avec les plus grands tirages et la plus grande couverture. En Suisse, la position des quotidiens gratuits est très forte en comparaison européenne. La part des quotidiens gratuits y représente 30% du tirage global de tous les quotidiens atteignant au moins 0,5% de la population résidente des régions linguistiques. Ce taux est nettement plus élevé que la moyenne en Europe, où la part des quotidiens gratuits atteint environ 20%. Selon des données de 2010, la Suisse se situe à la troisième place pour la couverture par les journaux gratuits, derrière le Luxembourg et l'Islande, bien avant les grands pays d'Europe occidentale (Bakker 2013, p. 39; cf. également Lucht/Udris 2013, p. 24). Entretemps, les quotidiens gratuits se sont établis dans les trois autres régions linguistiques et sont nettement devenus, en Suisse alémanique et en Suisse romande, les quotidiens avec le plus grand tirage. La domination du marché se manifeste de façon saisissante avec le titre *20 Minuten*: celui-ci atteint aujourd'hui, dans toute la Suisse, sous forme imprimée et numérique, chaque jour 2,6 mio. d'utilisateurs (cf. REMP, audience totale 2013). En Suisse alémanique, *Blick am Abend* atteint en outre une audience de 779 000 utilisateurs. *blickamabend.ch* accroît encore sensiblement cette audience. Les journaux gratuits en ligne et hors ligne renouent même ainsi avec les taux d'utilisation de la radiodiffusion publique sans concurrence des années 1970. La progression des offres gratuites rapidement consommables en ligne

et hors ligne exerce non seulement un effet sur les recettes publicitaires au détriment des journaux par abonnement en ligne et hors ligne, mais aussi sur le choix des programmes dans les arènes médiatiques, où le tapage médiatique à sensation prend de l'importance dans la totalité des arènes médiatiques et modifie les chances, pour les acteurs politiques et les sujets de rencontrer un écho (cf. point VI).

2. *La presse payante doit relever le prix des abonnements suite à la migration des recettes publicitaires vers les médias gratuits*: parce que les offres médiatiques de qualité réduite, mettant l'accent sur les nouvelles divertissantes, le divertissement et les nouvelles brèves vite consommées atteignent les plus forts taux de couverture, elles sont récompensées par des recettes publicitaires exceptionnellement élevées, tandis que les offres de qualité moyenne (avant tout des journaux régionaux par abonnement et des émissions de la télévision publique) ainsi que les offres de haute qualité (avant tout des journaux par abonnement suprarégionaux) sont pénalisées par des pertes de recettes publicitaires. Ce mécanisme accélère la spirale négative de la couverture face à la qualité, comme on peut le voir pour les journaux gratuits. Presque un franc sur trois dépensés pour la publicité dans les 45 plus grand quotidiens suisses revient, en raison de leur large couverture, aux 4 journaux gratuits (*20 Minuten*, *20 minutes*, *20 minuti* et *Blick am Abend*). Les autres 41 journaux doivent se partager le reste et tenter de compenser les recettes publicitaires manquantes en augmentant leur prix de vente. Les deux phénomènes font que la couverture chasse la qualité de façon accélérée.

3. *La culture de la gratuité par des paywalls négligés*: la culture marquée de la gratuité en Suisse se manifeste non seulement par la position exceptionnellement forte des journaux gratuits, mais aussi par le fait que le marché suisse de l'information tarde à introduire des paywalls dans les offres en ligne. En Allemagne, rien qu'en 2013, le nombre de journaux ayant un paywall s'est accru de 30% par rapport à l'année précédente (désormais chez 56 journaux) et aux États-Unis, 450 journaux sur 1380 disposent d'une barrière payante (Meera/Russ-Mohl 2013). En revanche, sur les 45 quotidiens qui, en Suisse, atteignent au moins 0,5% de la population résidente dans les régions linguistiques, seuls *Le Temps* et la *NZZ* dis-

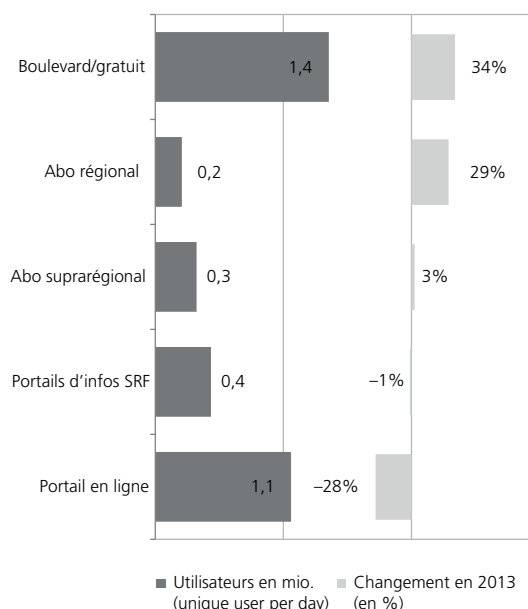


Figure 3: Utilisateurs en ligne et changement d'utilisation par type

Le graphique montre, pour chacun des types en ligne, le nombre absolu d'utilisateurs en 2013 (barres sombres). Il est basé sur tous les sites de nouvelles couvrant au moins 0,5% de la population de la région linguistique. Les barres gris clair indiquent le changement d'utilisation par rapport à 2012 en pour-cent.

Exemple de lecture: les sites de nouvelles des médias de boulevard et gratuits ont attiré le plus d'utilisateurs, avec 1,4 mio., soit une augmentation de 34% par rapport à l'année précédente.

posent d'un paywall (perméable), tandis que *Ta-media* a mis en place en 2014 un paywall jusqu'ici très perméable pour le *Tages-Anzeiger* (persoenlich.com 2014). Alors que pour *Le Temps*, la consultation en ligne a été très faible (1% de taux de couverture) dès le début, la *NZZ* a subi une baisse d'utilisation de 10% après l'introduction de son paywall en 2013.

4. *Les offres en ligne de faible qualité s'accroissent substantiellement*: sur la base de l'évolution du marché en ligne, on peut illustrer la croissance du degré de couverture des offres de faible qualité. En tant que principaux héritiers des grandes pertes de taux de couverture des portails en ligne avec service e-mail (*msn.ch*, *gmx.ch*, *bluewin.ch*), les sites de nouvelles de la presse à sensation et gratuite ont gagné pas moins de 34% d'utilisateurs supplémentaires entre 2012 et 2013, alors qu'en comparaison, les titres en ligne de la presse par abonnement n'ont pu aug-

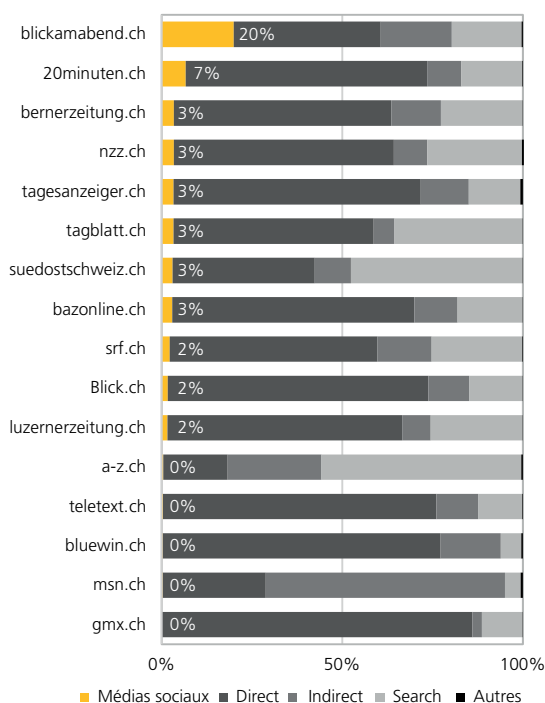


Figure 4: Importance des médias sociaux pour la fréquentation des sites de nouvelles

Le graphique montre, pour les différents sites de nouvelles, par quels canaux les utilisateurs ont accédé à l'offre d'information correspondante (source: SimilarWeb).

Exemple de lecture: pour *blickamabend.ch*, dans environ 20% des cas, les utilisateurs accèdent par l'intermédiaire de contributions diffusées dans les réseaux sociaux.

menter le nombre de leurs utilisateurs que de 11%. L'accroissement du nombre d'utilisateurs des sites de nouvelles des titres de presse de qualité supérieure (*nzz.ch*, *Le Temps Online*, *tagesanzeiger.ch*) stagne à bas niveau (+3%) et *nzz.ch* perd, comme nous l'avons dit, après l'introduction de son paywall, une part substantielle de ses utilisateurs (-10%). Moins le principe d'un paywall s'impose en Suisse, plus le prix que devront payer ceux qui en créent un sera élevé. De surcroît, plus les pertes de couverture seront importantes, plus les chances seront minces que les barrières payantes existantes permettront de les compenser économiquement. Ici encore, la même spirale négative se manifeste. En effet, ce sont avant tout les offres de nouvelles divertissantes qui enregistrent de fortes augmentations du nombre

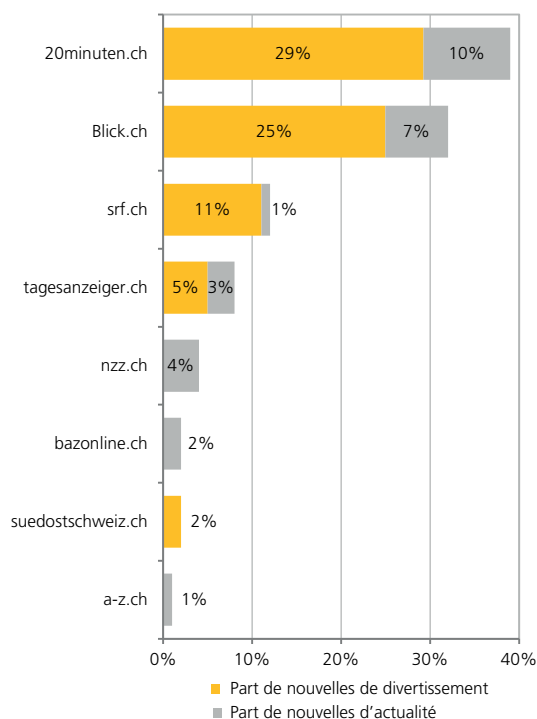


Figure 5: Viralité

Le graphique montre, pour l'année 2013, quels sont les titres de médias dont les contributions sont souvent diffusées sur les réseaux sociaux. Les contributions sont triées d'après leur contenu en divertissement et en actualité. Le graphique se base sur les 100 contributions les plus fréquemment diffusées de façon virale en 2013 (source: Themenpuls.ch).

Exemple de lecture: sur les 100 contributions les plus fréquemment diffusées de façon virale, 39% proviennent de *20minuten.ch*. Leur contenu est généralement de nature divertissante (barre jaune).

d'utilisateurs et génèrent par conséquent des revenus publicitaires importants. Les ressources investies dans le journalisme d'information le sont principalement dans des sites de ce type au lieu de l'être dans le journalisme d'information professionnel. La figure 3 illustre cette évolution. Elle représente les changements intervenus dans les différents types de presse en ligne. Outre la croissance des sites d'actualités des journaux régionaux par abonnement, les accroissements prédominent dans le secteur à sensation et gratuit en ligne.

5. *Les réseaux sociaux préfèrent les nouvelles divertissantes:* l'orientation en fonction du taux de clics, la pression de l'actualité et l'orientation en fonction de l'utilisation mobile poussent la qualité de toutes les offres en ligne vers le bas. Les nouvelles divertis-

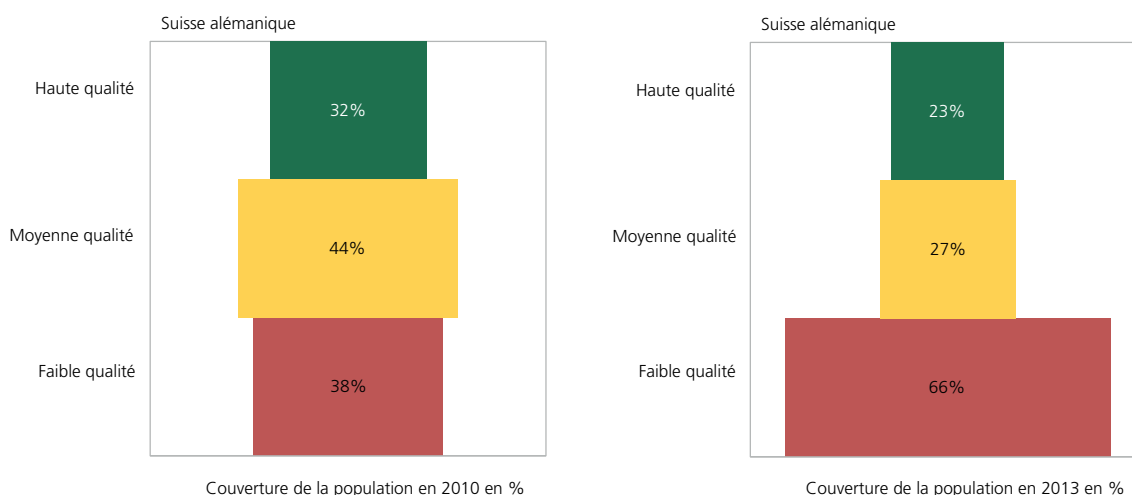


Figure 6: Pyramide de qualité en 2010 et 2013 – Suisse alémanique

La figure indique comment la couverture de la population par les principaux titres de médias en Suisse alémanique, de haute, moyenne et faible qualité, s'est modifiée (source: REMP tirage diffusé, valeurs pondérées; taux d'utilisation de NET-Metrix et Mediapulse). Le classement qualitatif se base sur toutes les contributions germanophones des pages de titre et de l'analyse des accroches réalisée par un sondage aléatoire réparti sur les années 2010 et 2013. Les chiffres d'utilisation de la TV se fondent sur une nouvelle méthode de mesure en 2013.

Exemple de lecture: en 2010, les titres de médias de faible qualité (TV comprise) couvraient 38% de la population de Suisse alémanique. Trois ans plus tard, les titres de ces médias de qualité relativement faible couvraient déjà 66% de la population (TV comprise).

santes recevant plus de clics que les informations sérieuses, l'accélération fulminante du journalisme en ligne laissant moins de temps pour la mise en perspective et les nouvelles de divertissement brèves étant en outre favorisées sur les appareils mobiles, l'écart de qualité entre les titres en ligne et leurs pendants de la presse imprimée augmente. Dans les offres en ligne, la qualité journalistique qu'on serait en droit d'attendre de titres prestigieux est de moins en moins présente. Cela s'explique aussi par le fait que la demande de nouvelles au sein des réseaux sociaux s'adresse en premier lieu aux nouvelles de divertissement. Les groupes de pairs dans les réseaux sociaux gèrent avant tout une communication communautaire qui sert à s'afficher soi-même et à attirer le plus d'attention possible, c'est-à-dire à accumuler les «likes». La communication intracommunautaire est caractérisée par un contrôle réduit des émotions, une plus forte orientation morale et émotionnelle, une préférence pour les contenus de nature divertissante et scandalisatrice, ainsi que par une personnalisation marquée (Imhof 2014). En outre, l'utilisation mobile croissante des réseaux sociaux et des

offres en ligne encourage les messages brevissimes vite lus et se propageant à la manière de virus.

En se concentrant sur les accès issus des réseaux sociaux sur les sites de nouvelles en ligne, on s'aperçoit premièrement que ce sont principalement les offres de faible qualité mettant fortement l'accent sur un journalisme de divertissement épisodique qui en profitent le plus. Ainsi, 20% des accès à *blickamabend.ch* proviennent des réseaux sociaux, tandis que les accès directs au site de nouvelles ne représentent qu'environ 40% des cas (cf. fig. 4). Une importance encore plus grande de la viralité se manifeste chez *watson.ch* (chiffres de *watson.ch* pour 2014; tous les autres chiffres pour 2013): près de 30% des utilisateurs se connectent à ce site de nouvelles par l'intermédiaire des réseaux sociaux (comparé à 47% d'accès directs). Deuxièmement, les contributions des sites de nouvelles propagées de façon virale sont avant tout celles à caractère divertissant: 72% des articles sur les 100 les plus diffusés sur les réseaux sociaux en 2013 (source: Themenpuls.ch) sont des nouvelles de magazine à caractère divertissant. Seuls 28% des articles concernent des contenus sérieux

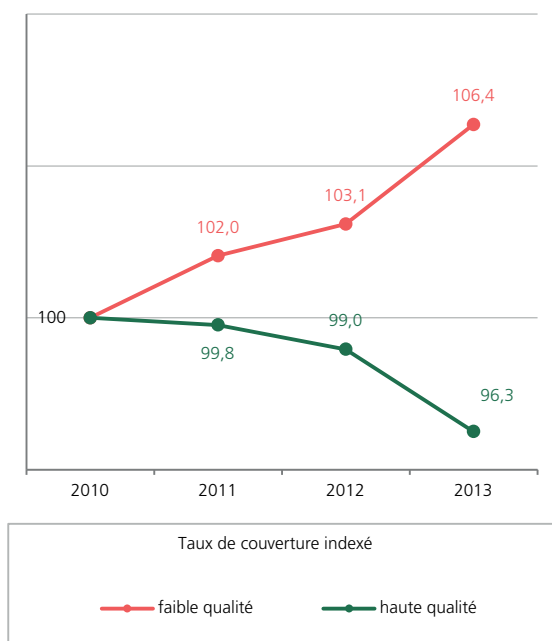


Figure 7: Médias de la plus haute qualité comparés à ceux de la plus faible qualité – taux de couverture

Le graphique montre l'évolution, dans toute la Suisse, de la couverture de la population par les titres de médias (sans la TV) des niveaux qualitatifs le plus élevé et le plus faible entre 2010 et 2013. Les valeurs ont été indexées (100) et les changements subséquents inscrits en points de pourcentage. Le classement qualitatif se base sur toutes les contributions en page de titre et l'analyse des accroches réalisée par un sondage aléatoire s'étendant sur les années 2010, 2011, 2012 et 2013 (source: tirage diffusé selon REMPE, valeurs pondérées; taux d'utilisation de NET-Metrix et Mediapulse).

Exemple de lecture: le taux de couverture des médias du segment qualitativement le plus élevé diminue, entre 2012 et 2013, de 2,7 points de pourcentage à 96,2% de la valeur de départ de l'indice. La couverture de la catégorie online a donc diminué de 3,7 points de pourcentage comparé à 2010.

(cf. fig. 5). Plus le journalisme en ligne s'oriente vers des taux de viralité, plus l'offre de nouvelles de magazines augmentera. La forte demande d'intérêt humain provenant des réseaux sociaux devient ainsi un nouvel antagoniste du journalisme sérieux. Le journalisme axé sur la viralité devient ainsi un événement pour les réseaux sociaux et renonce à établir un programme en faveur des offres de milieux communautaires assoiffés de divertissement, dont les membres perçoivent le journalisme de façon dissociée, à savoir sous la forme d'articles isolés.

6. *Prédominance des offres de faible qualité sur le marché de l'information: les médias gratuits comme nouveaux «médias d'intégration»:* la culture de la gratuité hors ligne et en ligne ainsi que l'orientation vers les taux de clics et la viralité assurent en Suisse un développement qui conduit à ce que la stratégie de la couverture maximale par les offres gratuites est plus rentable, en matière de recettes publicitaires, qu'une stratégie qui vise à vendre du journalisme d'information avec une exigence de qualité journalistique. Cette tendance se manifeste, en Suisse alémanique, par le fait que les médias de faible qualité ont pu faire passer leur couverture de la population résidente, de 38% en 2010 à 66% en 2013 (!), alors que la couverture des offres journalistiques d'information de moyenne qualité (avant tout des journaux régionaux par abonnement et des émissions de la télévision) a diminué au cours de ces quatre années, passant de 44% à 27% et que les offres de haute qualité (surtout des journaux par abonnement et des émissions de la radio publique) ont passé de 32% à 23% (cf. fig. 6). Celui qui offre donc sans frais des nouvelles divertissantes de faible qualité rapidement consommables et des nouvelles brèves épisodiques avec peu de prestation propre est récompensé par une large couverture, tandis que le journalisme de qualité entraîne une stagnation, voire une diminution de couverture. L'utilisation de médias gratuits de faible qualité en ligne et hors ligne est devenue entre-temps le courant social normal. En particulier parmi les jeunes générations jusqu'à 34 ans, la consommation de ce type de médias est désormais largement répandue dans toutes les classes de revenus et d'éducation. Non seulement le quotidien gratuit est devenu entre-temps l'offre qui atteint le plus grand nombre de lecteurs, mais aussi celle qui, à côté des journaux par abonnement, atteint de la façon la plus représentative les couches de la population d'après leur niveau de revenu et d'éducation. Les journaux gratuits sont donc devenus, du point de vue des critères de stratification et de couverture, l'agent d'intégration (sociale) le plus important de Suisse à côté de la radio publique. Dans la Suisse d'aujourd'hui, la co-orientation médiatique est donc réalisée en premier lieu par l'intermédiaire des médias gratuits de faible qualité. Cette extension des couvertures sous l'effet de la gratuité a transformé

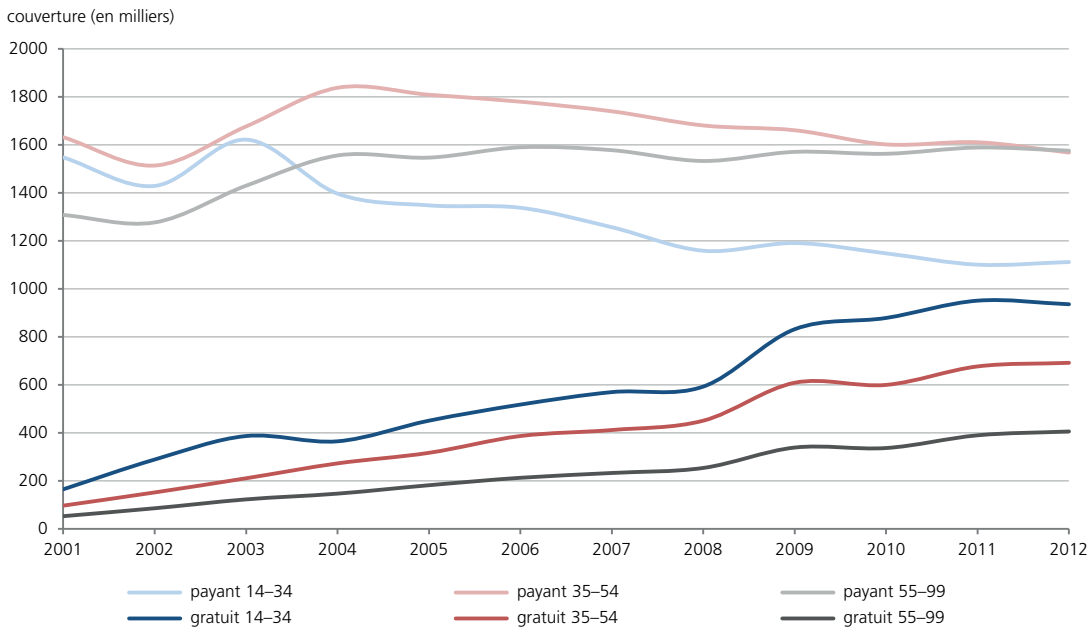


Figure 8: Presse: évolution de la couverture selon les classes d'âge, comparaison entre les offres payantes et gratuites

Le graphique montre, pour les années 2001 à 2012, l'évolution des couvertures cumulées (en milliers d'utilisateurs) des offres gratuites et payantes de la catégorie presse, subdivisée par classes d'âge (source: REMP Mach Basic). Tous les médias remplissant les critères de saisie en 2013 (couverture d'au moins 0,5% de la population, parution quotidienne) ont été pris en considération (à l'exclusion des types de médias dominicaux/magazine).

Exemple de lecture: la couverture des offres gratuites a augmenté depuis 2005 dans toutes les classes d'âge. Elle est la plus forte pour les utilisateurs de la classe d'âge 14 à 35 ans (930 000).

en très peu de temps les arènes médiatiques des régions linguistiques en Suisse. Alors que, jusqu'au tournant du millénaire, les titres avec une exigence de qualité, tels que les journaux par abonnement et les émissions de nouvelles de la radio publique, prédominaient de loin et que le segment de faible qualité occupait un créneau à sensation clairement délimité, la situation s'est maintenant renversée.

En représentant cette dynamique – la couverture menace la qualité – sur une échelle qualitative à cinq échelons au lieu de trois, en la rapportant à toute la Suisse et en ne représentant que les offres qualitativement les plus faibles et les plus élevées, nous obtenons, en partant de 2010, le graphique du taux de couverture de ces deux échantillons de médias (cf. fig. 7). En ce qui concerne le journalisme d'information pertinent à la démocratie, on constate que la couverture des offres de la plus haute qualité diminue constamment, alors que celle des médias de la

plus faible qualité augmente sans cesse. Ce n'est qu'une faible consolation que de constater que cette diminution de couverture des offres de la plus haute qualité s'effectue plus lentement que l'extension de couverture des médias de la plus faible qualité.

III. La qualité souffre «en bas» parce qu'elle ne doit pas être entretenue, et «en haut» parce qu'elle ne peut plus être fournie

En extrapolant cette évolution dans l'avenir – non freinée par des mesures de politique médiatique – sur la base de la pyramide de qualité à trois niveaux présentée ci-dessus (augmentation de la couverture de la population par des offres de faible qualité en quatre ans de 38% à 66%), on peut prévoir que le segment de qualité moyenne de la pyramide, qui entretient avant tout, par l'intermédiaire de journaux par abonnement en ligne et hors ligne, l'information dans les cantons, continuera à fondre et que le segment de haute qualité ne

sera plus utilisé que par une majorité de personnes âgées de 60 ans et plus et par des élites en matière de revenus et d'éducation. L'espoir de voir l'utilisation des médias gratuits en ligne et hors ligne par les jeunes et par les jeunes adultes conduire ceux-ci progressivement à utiliser des médias d'information de meilleure qualité ne s'est pas réalisé. Inversement, la thèse de l'accommodement, par effet d'habitude, semble plus vraisemblable, car le groupe d'âge suivant, à partir de 35 ans, se détourne lui aussi du journalisme payant. La figure 8 rend cette thèse plausible: durant la période qui commence en 2004, c'est-à-dire le moment auquel les journaux gratuits se hissent en première place des publications ayant la plus grande couverture (en 2004, *20 Minuten* devient pour la première fois le journal le plus lu de Suisse), les taux de couverture des journaux payants baissent non seulement continuellement chez les plus jeunes (14–34 ans), mais aussi dans les groupes d'âge suivants (35–54 ans). Durant les années précédentes, les journaux payants avaient encore pu, du moins à court terme, enregistrer des gains de couverture même parmi les groupes d'âge plus jeunes.

Les utilisateurs ne quittent leurs habitudes de consommation gratuite que lors d'événements exceptionnels. Les chiffres montrent que la consommation de médias gratuits annule la régulation du système médiatique par les prix relatifs. Normalement, les marchés sont régulés sur la base de prix relatifs en rapport avec la qualité de l'offre. Toutefois, lorsque le prix tend vers zéro, ce type fondamental de régulation est éliminé, la qualité perd de sa valeur et simultanément, la conscience du fait que le journalisme d'information a son prix et sa valeur est détruite. En effet, une démocratie ne peut exister que sous forme de communauté de droit de citoyennes et de citoyens informés. Or, lorsque le marché est submergé d'offres gratuites de faible qualité en ligne et hors ligne et qu'un journalisme d'information diversifié et professionnel ne peut plus prospérer, cette évolution devient un problème fondamental pour prendre, sur la base d'informations objectives de qualité, des décisions qui concernent tous les citoyens. Sous l'effet des recettes publicitaires déjà en baisse, le système médiatique suisse a désormais basculé: la qualité n'est plus récompensée sur le plan économique. Cet effet se révèle avant tout dans les journaux par abonnement, qui continuent à représenter de la façon la plus diversifiée l'actualité politique,

économique et culturelle aux trois niveaux du fédéralisme. À mesure que les recettes diminuent, la qualité baisse également. Ce lien de cause à effet est explicité ci-après en cinq points:

1. *Diminution des recettes de la presse*: les recettes d'abonnements payés ainsi que de la publicité, par conséquent les deux piliers traditionnels des recettes de la presse, continuent à diminuer fortement. La presse par abonnement est particulièrement touchée. Dans le délai d'un an, de 2012 à 2013, les titres recensés de la presse par abonnement ont perdu au moins de 10% de leurs recettes publicitaires brutes (–54,5 mio. francs) et perdent de ce fait nettement plus que la presse à sensation payante. En revanche, les pertes de la presse dominicale (–2%, soit –2,7 mio. francs) sont plus modérées. Malgré le recul des recettes brutes des journaux gratuits (pour la première fois en 2011), ceux-ci sont les grands gagnants de cette mutation de la dernière décennie. Alors qu'en 2003, la part des journaux gratuits dans les recettes publicitaires brutes de tous les titres de la presse écrite retenus pour cette étude n'était encore que de 6%, cette part s'est accrue à près d'un tiers jusqu'en 2013. Quatre titres gratuits – *20 Minuten*, *20 minutes* et *20 minuti* (*Tamedia AG*) ainsi que *Blick am Abend* (*Ringier AG*) – ont engrangé, en 2013, pas moins de 29% du volume publicitaire (brut) des 45 titres de presse couvrant au moins 0,5% de la population de la région linguistique. Par comparaison, les 28 titres de la presse par abonnement ont obtenu ensemble en 2013 46% des recettes publicitaires brutes.
2. *Les recettes en ligne sont marginales par rapport aux pertes publicitaires de la presse*: les pertes publicitaires essuyées sur le marché de la presse ne peuvent pas, et de loin, être couvertes par les gains sur le marché publicitaire en ligne. En regard des pertes de recettes publicitaires de la presse, de l'ordre de 91 mio. francs (recettes publicitaires brutes), on trouve un gain estimé des médias d'information en ligne de 8 mio. francs seulement (voir à ce sujet le chapitre IV: «En ligne»). Dans ce contexte, on peut admettre à juste titre (il n'existe pas de chiffres publiquement accessibles dans ce domaine) qu'ici aussi, les offres présentant la couverture la plus étendue et la plus faible qualité sont celles qui en profitent le plus. Même si le marché publicitaire en

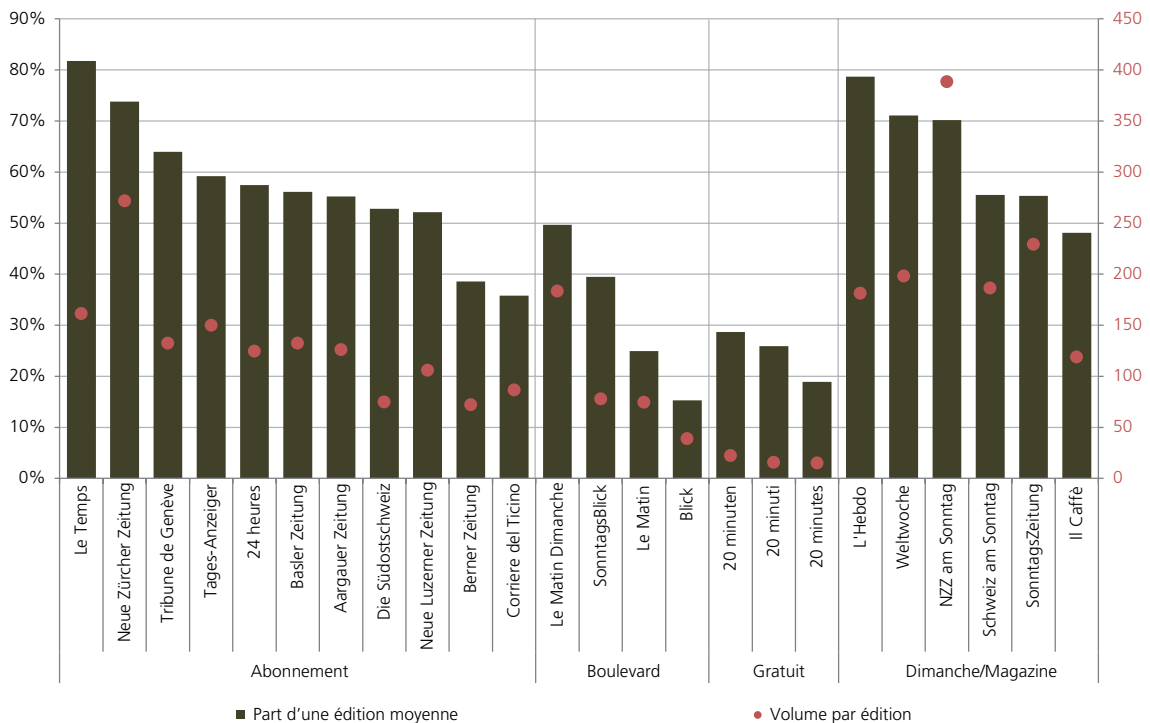


Figure 9: Presse: volume de contributions de nouvelles d'actualité avec prestation propre déclarée

Le graphique montre, pour l'année 2013, le volume de contributions de nouvelles d'actualité sur la politique, l'économie et la culture présentées comme prestations rédactionnelles propres. Les barres indiquent la proportion de contributions de ce type par rapport au volume d'une édition moyenne. Les points indiquent le volume absolu (en milliers de frappes) des contributions de ce type dans une édition moyenne. Le graphique se base sur toutes les contributions de la semaine de sondage du 7 au 12 octobre 2013 et par extension sur les sondages de deux jours du 6 au 13 octobre et du 10 au 17 octobre 2013 (n = 11 366).

Exemple de lecture: par rapport au volume d'une édition moyenne du journal, 82% des contributions de nouvelles d'actualité de *Le Temps* sont marquées comme étant des contributions propres. L'envergure totale de ces contributions est de 160 000 caractères par édition. Elle est donc plus faible que pour la *NZZ*, mais supérieure à celle du *Tages-Anzeiger*.

ligne continue de croître, il ne représente que 9% de tout le marché publicitaire suisse. Les revenus de ce marché vont en premier lieu vers des fournisseurs étrangers à la branche. Les moteurs de recherche restent de loin les principaux gagnants; ce secteur s'est accru, de 2012 à 2013, de 40 mio. CHF à environ 250 mio. CHF.

3. *Diminution du nombre de pages et réduction des contributions propres:* la réduction du financement du journalisme d'information dans les quotidiens par abonnement se manifeste avant tout par le fait que pour la plupart de titres, tant le volume des numéros que la part des contributions rédactionnelles propres a diminué de 3% par an. Il est significatif que, compte tenu de la situation précaire du financement de la presse imprimée, seuls les titres capables

d'utiliser des effets de synergie importants sont capables de réaliser des gains substantiels (*Tribune de Genève* et *24 heures*, qui partagent plusieurs départements; *Schweiz am Sonntag* comme produit de la fusion entre *Der Sonntag* et *Südostschweiz am Sonntag*). À ce constat s'oppose le fait que par de telles coopérations et fusions, la diversité des contributions diminue.

4. *Fortes différences de qualité entre les journaux:* les types de médias imprimés et les titres qui, dans leurs éditions complètes, investissent (encore) dans des départements différenciés et des reportages de nouvelles sérieuses produits par des journalistes qui connaissent leur métier se situent également dans le secteur de la meilleure qualité en matière d'articles à la une (cf. fig. 9). Les leaders incontestés sont les

journaux par abonnement suprarégionaux NZZ et *Le Temps*, *Tages-Anzeiger*, le Magazine *L'Hebdo* ainsi que le journal dominical NZZ *am Sonntag*. Abstraction faite des titres de médias précités, il s'avère que dans plusieurs quotidiens par abonnement, des départements centraux essentiels (par ex. les départements étranger, économie ou culture) n'existent pratiquement plus ou sont le plus souvent remplis de nouvelles d'agence. Cette situation est particulièrement frappante à la *Berner Zeitung*. Dans les journaux dominicaux et les magazines, il existe des départements centraux importants et des reportages de nouvelles sérieuses sont réalisés dans les rédactions. Mais simultanément, les journaux dominicaux montrent aussi qu'une part de plus en plus importante des ressources journalistiques est investie dans des annexes présentant une caractéristique de nouvelles divertissantes. Tout en bas de la pyramide qualitative, on trouve les journaux à sensation et des journaux gratuits. À première vue, les journaux gratuits présentent une plus grande proportion de nouvelles sérieuses que les journaux à sensation (par ex. *20 minutes*: 40% dans une édition; *Le Matin*: 30%). Mais les nouvelles sérieuses dans les journaux gratuits ne sont en général que des nouvelles d'agence réécrites. La part des reportages d'information basés sur une prestation propre a fondu à 19% dans *20 minutes*. Le journal à sensation *Le Matin*, en revanche, offre encore 25% de prestation propre. Les journaux gratuits, vu leur faible envergure, offrent le moins de nouvelles d'information basées sur des prestations propres: *20 minutes* avec 15 000 caractères, par exemple, en offre cinq fois moins que *Le Matin*, huit fois moins que *24 heures* et onze fois moins que *Le Temps*.

5. *La tendance à la baisse de la qualité dans les arènes médiatiques suisses persiste*: le score qualitatif d'ensemble est en baisse continue depuis 2010. Il s'est réduit, au cours des quatre années 2010–2013, à son plus bas niveau de 3,9 points (pour l'interprétation du score, voir l'encadré). Cette évolution négative de la qualité est due avant tout à la réduction de la prestation de mise en perspective. Le score de cette dernière a diminué, de 2010 à 2013, de presque 0,5 points, au plus bas niveau mesuré à ce jour. La pertinence des articles (rapport entre les nouvelles d'information et de divertissement) est la deuxième

responsable de cette baisse de qualité (après une hausse de qualité de 2010 à 2011, suite à l'intensification des nouvelles d'information liées au «printemps arabe» et aux élections fédérales. Dans la même mesure où des ressources du journalisme d'information diminuent et où la production de nouvelles s'aligne sur des utilisateurs mobiles et sur la viralité, la part des nouvelles brèves et divertissantes bon marché et plus rapides à produire s'accroît. L'augmentation du battage médiatique à forte charge morale et émotionnelle qui se répand de plus en plus dans toutes les catégories qualitatives des arènes médiatiques renforce encore cet effet (voir section VI).

Les scores qualitatifs et les différences de scores: comment faut-il les interpréter?

L'échelle des scores de qualité va de 0 (très mauvaise qualité) à 10 (très bonne qualité). Ces valeurs maximales sont toutefois purement théoriques.

Le score qualitatif le plus bas jamais mesuré au niveau des types de médias a été atteint par la presse à sensation en ligne en 2013, avec une valeur de 2,5. Le score qualitatif le plus élevé jamais mesuré s'élevait à 5,8. Il avait été atteint par la radio publique en 2011. La plage de score qualitatif mesurée jusqu'ici varie donc entre 2,5 et 5,8 points. Elle correspond jusqu'ici à une différence de qualité maximale de 3,3 points entre les types de médias ayant réalisé le score le plus élevé et le score le plus bas.

Au niveau des titres de médias individuels, les scores les plus bas et les plus élevés obtenus présentent une plus forte dispersion. Le score qualitatif le plus élevé mesuré jusqu'ici était de 6,3, par le programme radiophonique *Echo der Zeit* (SRF) en 2011. *Blick.ch* a obtenu en 2012 le score le plus bas à ce jour avec 2,2. Au niveau des titres, la plus grande différence de score de qualité mesurée à ce jour entre les titres de médias était donc de 4,1 points.

Nous interprétons comme suit les variations statistiquement significatives des scores qualitatifs mesurées d'une année à l'autre:

jusqu'à <0,1 point	variation minimale
0,1 à <0,3 point:	faible variation de qualité
0,3 à <0,5 point:	variation moyenne de qualité
plus de 0,5 point:	forte variation de qualité

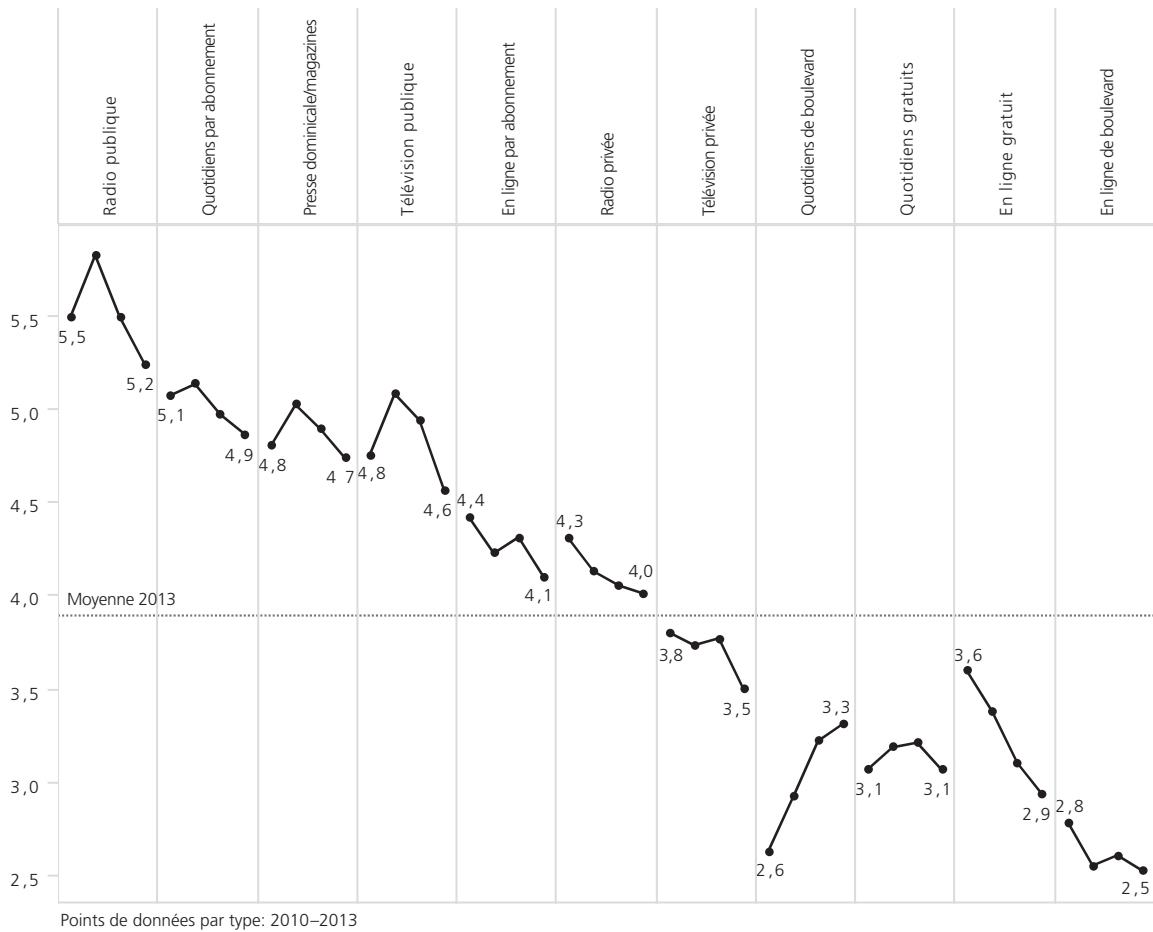


Figure 10: Changements de qualité 2010–2013

Le graphique montre les scores de qualité absolus de 2010 à 2013 par types de médias. Les titres sont classés par ordre décroissant de leur score qualitatif en 2013. La base de données se compose de toutes les contributions en page de titre et de l'analyse des accroches réalisée par un sondage aléatoire s'étendant sur les années 2010, 2011, 2012 et 2013 (2010 n = 15 659; 2011 n = 17 092; 2012 n = 18 442; 2013 n = 17 040). Les valeurs inscrites ont été arrondies à la première décimale.

Exemple de lecture: La radio publique a obtenu en 2013 le score le plus élevé. Comparé à l'année précédente, la valeur diminue à 5,2.

Dans l'ensemble, les arènes médiatiques linguistiques régionales en Suisse sont caractérisées par une baisse qualitative à la fois «en haut» et «en bas» (voir fig. 10). Les types de médias ayant réalisé les meilleurs scores durant la période de 2011 à 2013 subissent précisément de fortes baisses. Cette baisse touche la radio publique, les quotidiens par abonnement, les journaux dominicaux/magazines et la télévision publique (moins de mise en perspective et diminution de la pertinence). C'est principalement l'érosion de la qualité dans les journaux gratuits, les journaux gratuits en ligne et les

journaux à sensation en ligne, combinée à la couverture déjà très élevée, qui continue à progresser pour ces types de médias et qui est responsable du nivellement par le bas de la qualité dans les arènes médiatiques suisses. Depuis 2010, le type journal gratuit en ligne s'est détérioré de façon marquée et continue. La diminution de qualité de 2010 à 2013 atteint le score élevé de 0,7 points (voir encadré sur les scores). Comme les années précédentes, les sites de nouvelles à forte couverture des journaux à sensation occupent le dernier rang en matière de qualité.

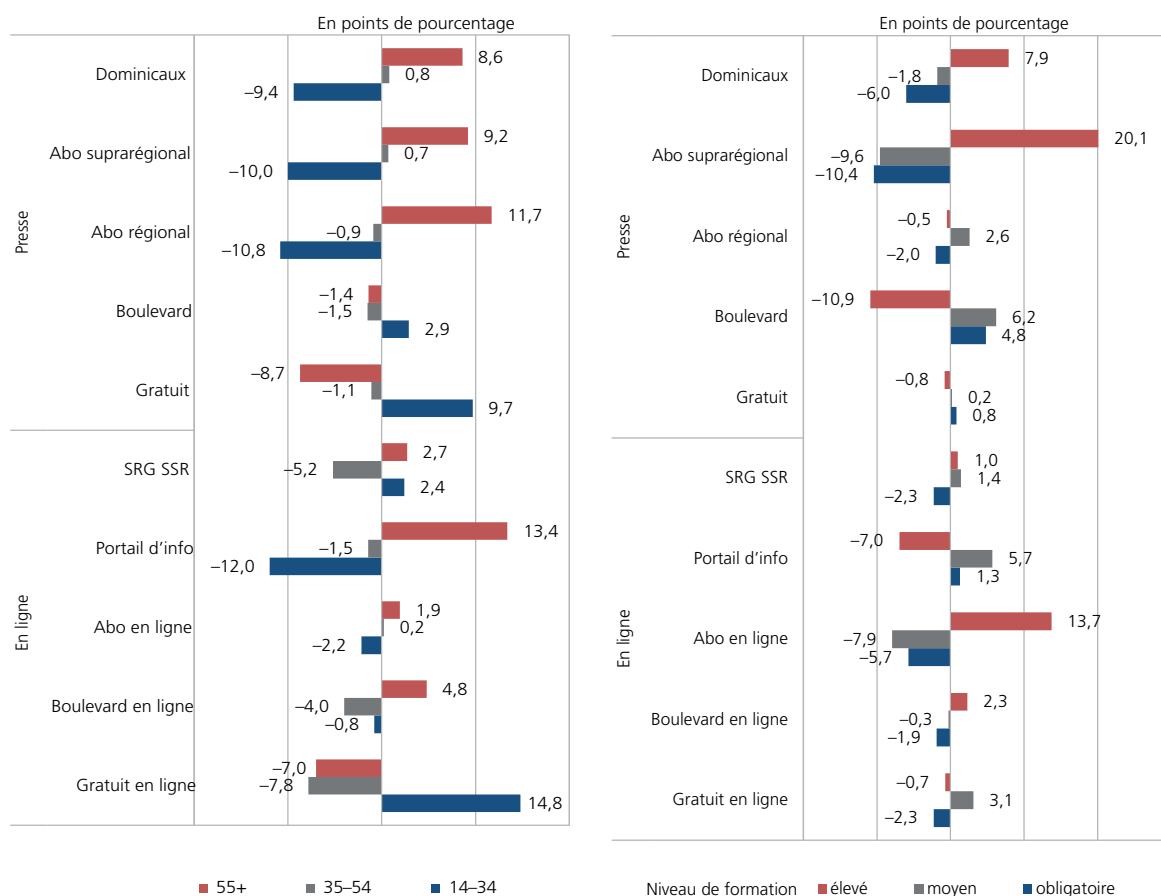


Figure 11: Utilisation selon l'âge, la formation et le revenu

Les graphiques montrent, pour la presse et en ligne (différenciés par type de média) les écarts par rapport à la moyenne de tous les utilisateurs de la catégorie concernée, en fonction de l'âge, du niveau de formation et du revenu mensuel.

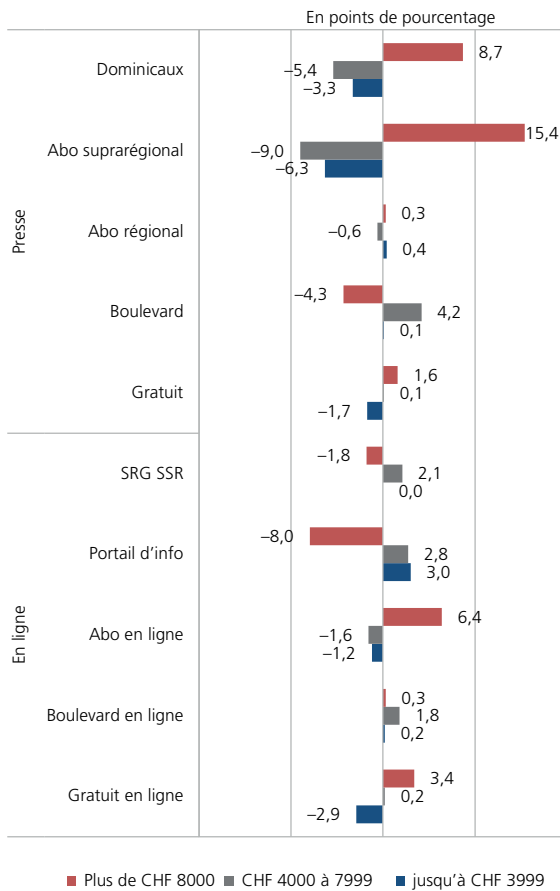
Exemple de lecture: pour le type «presse gratuite», les utilisateurs des classes d'âge 14 à 34 ans sont surreprésentés à raison de près de 10% par rapport à la moyenne des utilisateurs de la catégorie «presse».

Information supplémentaire: socio-démographie des utilisateurs de la presse imprimée et en ligne (cf. fig. 11)

Les offres gratuites sont toutefois utilisées plus fortement que la moyenne par les groupes d'âge jeunes, à savoir ceux de 14 à 34 ans. Dans la presse en ligne, cette caractéristique est encore plus marquée que dans la presse imprimée. Si l'on observe la distribution de la formation et des revenus, on s'aperçoit que pour les journaux gratuits, elle est pratiquement identique à la moyenne de la population (utilisant des médias). Elle exprime la couverture remarquablement étendue et

la forte diffusion sociale que les médias gratuits ont atteint entre-temps par-delà toutes les catégories de formation et de revenus.

La presse par abonnement suprarégionale est lue le plus souvent par des personnes à niveau de formation élevé, qui disposent également le plus souvent d'un revenu élevé ou très élevé. La presse régionale par abonnement atteint en revanche une audience qui, comme pour la presse gratuite, correspond à la moyenne de la population quant à la formation et au revenu. Il s'ensuit que les journaux régionaux par abonnement sont distribués de façon relativement égale entre les trois niveaux de



formation et de revenus, tandis que les journaux par abonnement suprarégionaux sont plutôt lus par une catégorie sociale disposant d'un niveau de formation et de revenus élevé. Dans le type abonnement en ligne, la distribution correspond à celle de la presse suprarégionale par abonnement. Ici aussi, les lecteurs à haut niveau de formation et de revenus sont surreprésentés par rapport à l'ensemble de la population utilisatrice de médias.

Les journaux à sensation sont le seul type de presse lu surtout par des personnes n'ayant qu'une formation scolaire obligatoire. Simultanément, la proportion de personnes à haut niveau de formation qui déclarent lire des journaux à sensation est nettement inférieure à la moyenne. En revanche, ces différences sont clairement moins marquées par rapport au revenu. Le type de média à sensation ne trouve donc pas de lecteurs à tous les niveaux de formation, mais en revanche à tous les

niveaux de revenus. Le type journal à sensation en ligne s'écarte légèrement de cette classification. Ici, les groupes d'utilisateurs à haut niveau de formation sont légèrement surreprésentés.

Les journaux dominicaux et le magazine (à savoir la *Weltwoche*) ressemblent, quant à la socio-démographie de leurs lecteurs, aux quotidiens par abonnement suprarégionaux. Toutefois, tant les personnes à haut niveau de formation que celles à haut niveau de revenu sont moins nettement surreprésentées.

En résumé, nous pouvons donc caractériser les journaux suprarégionaux par abonnement comme étant des médias d'élite, tandis que les journaux régionaux par abonnement et encore plus les journaux gratuits s'adressent à tous les niveaux de formation et de revenus de la de population, alors que les journaux à sensation peuvent être qualifiés plutôt de médias des classes inférieures.

IV. La dynamique de concentration se poursuit

Considérés comme des biens purement économiques, les mass média se caractérisent par une série de facteurs favorisant les tendances à la concentration et à la constitution de monopoles. On peut citer ici la dégressivité des coûts fixes qui, avec l'attrait croissant pour la publicité, rend désirables les tirages importants, c'est-à-dire une couverture étendue. Plus les mass média sont commercialisés, plus ils s'alignent sur la logique des *économies d'échelle*; en effet, les gros tirages permettent d'amortir plus rapidement les frais de production et de distribution, c'est-à-dire de réaliser des bénéfices plus élevés. L'optimisation des coûts passe également par l'utilisation multiple des produits journalistiques par convergence ou par des systèmes interconnectés (*économies de gamme*).

Toutefois, les mass média sont non seulement un bien économique, mais aussi journalistique, jouant un rôle prépondérant pour assurer la fonction essentielle de formation de l'opinion publique en démocratie. Alors que les tendances à la concentration et à la monopolisation répondent à la logique économique, elles sont problématiques quant à la diversité et à la qualité des offres et, par là, pour la formation de l'opinion. La concentration et la monopolisation réduisent la diversité de l'offre médiatique, tant sur le plan de la diversité

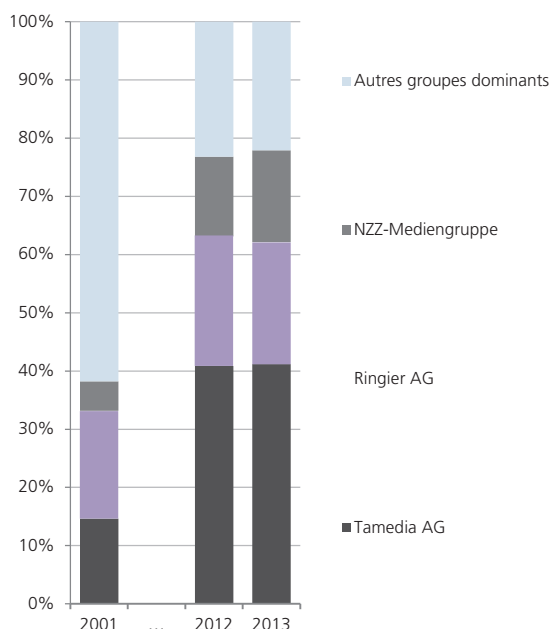


Figure 12: La concentration sur le marché suisse de la presse

Le graphique indique l'évolution de la concentration sur le marché suisse de la presse pour l'année 2001 (année de référence), 2012 et 2013. Les chiffres cumulatifs des tirages annuels de tous les titres de presse importants en Suisse forment la totalité du marché. La part des groupes dominants détermine la position de ceux-ci sur le marché. Les trois principaux groupes dominants sont indiqués. Tous les titres de presse couvrant au moins 0,5% de la population des régions linguistiques ont été pris en considération (source: REMP, tirage diffusé, valeurs pondérées).

Exemple de lecture: en 2013, la part du marché de la presse en Suisse contrôlée par Tamedia AG, NZZ-Mediengruppe et Ringier AG s'élevait à 77,9%. En 2001, cette part n'était que de 38,2%.

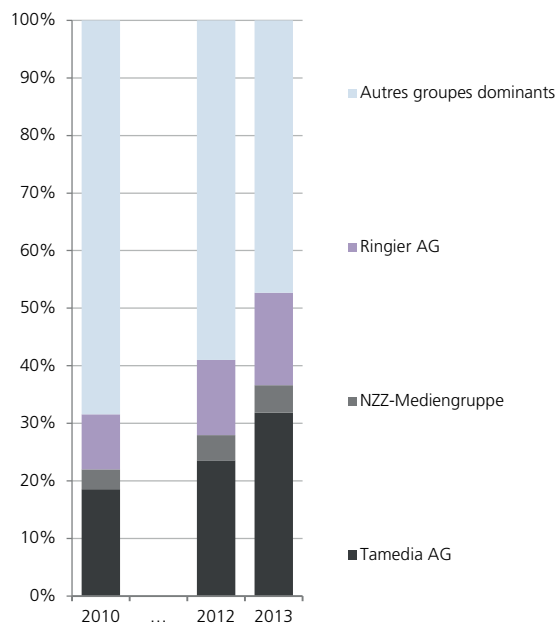


Figure 13: La concentration sur le marché suisse en ligne

Le graphique illustre l'évolution de la concentration sur le marché suisse de la presse pour les années 2010 (année de référence), 2012 et 2013. Les chiffres cumulatifs d'utilisation (unique user per day) annuels de tous les titres en ligne importants en Suisse forment la totalité du marché. La part des groupes dominants détermine la position de ceux-ci sur le marché. Les trois principaux groupes dominants sont indiqués. Tous les titres en ligne couvrant au moins 0,5% de la population des régions linguistiques ont été pris en considération (source: taux d'utilisation de NET-Metrix).

Exemple de lecture: en 2013, la part du marché en ligne en Suisse contrôlée par Tamedia AG, NZZ-Mediengruppe et Ringier AG s'élevait à 52,7%. En 2010, cette part n'était que de 31,6%.

de fournisseurs et de l'indépendance des titres (pluralité externe) que sur celui de la diversité et de la qualité de l'offre à l'intérieur même des titres (pluralité interne) en raison de l'industrialisation de la production de nouvelles.

Dans la Suisse fédérale et plurilingue, la diversité de l'offre dans les régions (linguistiques) a son importance. Un autre effet problématique découlant de la concentration se révèle ici: les trois plus grands groupes médiatiques de Suisse sont tous domiciliés à Zurich. La dynamique de la concentration en Suisse se laisse résumer en quatre points.

1. *Mondialisation et concentration du marché publicitaire:* sur le marché publicitaire en ligne, les fournisseurs étrangers à la branche accentuent la concurrence

et favorisent le processus de concentration. Les recettes publicitaires des moteurs de recherche, soit pour l'essentiel les recettes de Google, ont augmenté beaucoup plus fortement en Suisse depuis 2007 (facteur 5,7) que la publicité en ligne (facteur 3,6), partiellement intéressante pour les médias d'information. Ces derniers ne peuvent pas, et de loin, compenser par cette croissance en ligne les pertes subies par la presse imprimée (voir le point IV.2). Outre les revenus globalement en recul, il se produit une concentration des recettes publicitaires sur un petit nombre de fournisseurs. En 2012, les trois plus grandes entreprises contrôlant la presse écrite réunissaient plus de 80% des recettes publicitaires brutes de ce secteur. De plus, en Suisse alémanique et

en Suisse romande, un franc sur deux dépensé en publicité va à *Tamedia AG*.

2. *Concentration progressive du secteur de la presse imprimée et en ligne sur trois acteurs dominants*: en 2013, les trois plus grandes maisons d'édition médiatiques, *Tamedia AG*, *NZZ-Mediengruppe* et *Ringier AG* contrôlaient, sur la base de tous leurs titres à grand tirage, 78% du marché de la presse et 53% de l'offre en ligne dans toute la Suisse (voir fig. 12 et 13). Il s'ensuit que trois quotidiens à large diffusion (et plus d'une page sur deux consultée sur un site de nouvelles) sur quatre provenaient de l'une des trois entreprises médiatiques. Depuis 2001, ces trois maisons prédominantes dans la presse écrite ont accru leur part du marché de 40 points de pourcentage. Dans le domaine en ligne, l'augmentation est de 21 points de pourcentage rien que depuis 2010. Globalement, la concentration du secteur en ligne dépasse celle de la presse écrite: tant le nombre de fournisseurs que la diversité des titres est plus réduit que dans la presse imprimée. L'espoir de voir naître une plus grande diversité grâce à l'Internet est donc fondamentalement déçu. Seules les plus grandes entreprises de médias sont en mesure d'exploiter des sites de nouvelles à large audience. L'obstacle à l'entrée sur le marché pour entretenir, en plus du titre de presse, un site en ligne fortement fréquenté est immense. Contrairement à la presse imprimée, la concentration croissante du marché en ligne s'est nettement poursuivie récemment. En Suisse alémanique, *Tamedia AG*, *Ringier AG* et *NZZ-Mediengruppe* disposent ensemble d'une part de 57% du marché en ligne (45% en 2012). En Suisse romande, la part du marché a même fait un saut de 34% à 49% de 2012 à 2013.
3. *La Suisse alémanique comme précurseur*: l'évolution est la plus avancée en Suisse alémanique, où les trois grandes maisons d'édition contrôlent 83% du marché de la presse et 57% du marché en ligne. De plus, ces groupes médiatiques arrondissent leurs aires de distribution géographiques en Suisse alémanique, si bien qu'ils acquièrent une position de monopole régional qu'ils continuent à développer. À ce titre, *Tamedia AG* a racheté en 2013 *Ziegler Druck- und Verlags-AG*, qui publiait le *Landbote* de Winterthour, tout en intensifiant le système de sous-éditions de ses journaux régionaux zurichois.

4. *Le marché de la presse imprimée et en ligne de Suisse occidentale sous influence économique étrangère*: le rachat de *Le Temps* par *Ringier AG* a consolidé la position des deux maisons de médias *Ringier AG* et *Tamedia AG* en Suisse romande. Ensemble, les deux maisons d'édition contrôlent 73% des médias d'information sur le marché de la presse imprimée francophone en Suisse. Dans le secteur en ligne, elles contrôlent pratiquement la moitié des offres (48%). Dans ce contexte, la part du marché de *Tamedia AG* est de 68% dans la presse imprimée et de 46% dans le secteur en ligne. En outre, la maison française *Hersant SA* est présente sur le marché (médias imprimés: 11%; en ligne: 2%). Abstraction faite de *Swisscom* et de *Microsoft*, il n'y a plus qu'une poignée de petites maisons d'édition ainsi que la *SRG SSR* qui déploient une activité sur le marché de la presse imprimée et en ligne. De ce fait, si l'on excepte la *SRG SSR*, il manque, sur le marché des médias de Suisse occidentale, un contrepois économique et journalistique local à la prédominance exercée avant tout par *Tamedia AG*.

V. Érosion de la culture professionnelle journalistique

Dans les secteurs de la presse imprimée et en ligne en particulier, les conditions de travail des journalistes ont fortement changé. Ce changement s'observe au niveau des entreprises de médias autant qu'à celui des rédactions. Au niveau des entreprises, différents éditeurs de journaux sont devenus des groupes multimédias et des conglomérats axés sur le rendement, au sein desquels l'importance interne du journalisme est en diminution. Pour tenter de récupérer les affaires liées aux petites annonces, autrefois hautement profitables et perdues depuis l'établissement de l'Internet, les groupes investissent principalement dans les rubriques en ligne (par ex. *local.ch*, *homegate.ch*, *autoscout24.ch*). Simultanément, une mentalité de «contrôleur financier» (Hansi Voigt) s'est imposée comme modèle d'action prédominant pour assurer le rendement. Tous les secteurs d'activité, même ceux authentiquement journalistiques, sont évalués d'après leurs objectifs de rendement et leurs potentiels d'économies et le financement du journalisme par des activités commerciales non journalistiques plus profitables est remis en question ou supprimé. Cette évolution est regrettable déjà pour

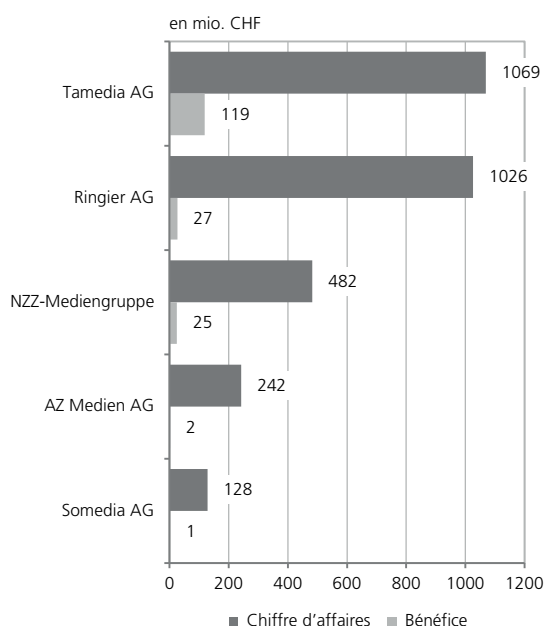


Figure 14: Maisons d'édition de médias: chiffre d'affaires et bénéfice

Le graphique indique le chiffre d'affaires (barre gris foncé) et le bénéfice (barre gris clair) en mio. CHF des cinq plus grandes maisons d'édition de médias organisées sur une base privée en Suisse, pour l'année 2013 (source: rapports annuels des maisons d'édition).

Exemple de lecture: Tamedia AG affiche un chiffre d'affaires de 1069 mio. CHF et réalise un bénéfice de 119 mio. CHF.

la simple raison que les entreprises de médias elles-mêmes soustraient au journalisme, après la vente d'annonces, sa deuxième source de revenus traditionnelle. Ici se manifeste la baisse de l'engagement journalistique des entreprises de médias.

On observe d'autre part une convergence entre les médias imprimés et en ligne ainsi qu'un affaiblissement des rédactions intégrées dans des newsrooms. Cela va de pair avec une perte de différenciation du journalisme structuré par départements et dossiers, qui doit faire place à de nouvelles formes d'organisation d'un journalisme tous azimuts et multicanaux, chargé de produire du «contenu» à un rythme accéléré. Pressée de produire des contenus aussi vite et avantageusement que possible, la newsroom de Ringier AG approvisionne plusieurs titres et Tamedia AG prend la même direction par des formes de collaboration entre le *Tages-Anzeiger* et la *SonntagsZeitung* et *20 Minuten*. Le scénario suivant se profile à l'horizon: un journalisme

en réseau, relié par un «Content management system» (CMS), représente l'avenir pour différents titres et la forme d'organisation primaire du travail journalistique qui remplacera la rédaction. De ce fait, l'industrialisation et la stratification du champ professionnel se renforceront. Les *newsrooms* serviront de halle d'usine pour de nombreux titres différents, dirigés par les rédacteurs en chef et le marketing qui détermineront le contenu des différents titres en fonction de critères d'étendue de la couverture. L'éditeur maintient au plus quelques «plumes de qualité» pour continuer à entretenir les dérivés de buzzfeed (comme *watson.ch*) pour des raisons de réputation. Dans la perspective de la sociologie des institutions, il est étonnant d'observer que ni la culture professionnelle des journalistes ni les syndicats ou les centres de formation de journalistes ne développent une réflexion à ce sujet ni ne manifestent de résistance à cette évolution. Le corps de métier des journalistes, autrefois si fier, est profondément désorienté, y compris ses institutions. De ce fait, la réglementation intérieure du journalisme en Suisse est affaiblie dans son ensemble. Trois points illustrent le changement de culture professionnelle:

1. *Transformation des éditeurs de journaux en conglomerats multimédias axés sur le rendement avec une importance décroissante du journalisme.* Les grands groupes médiatiques en Suisse réalisent de plus en plus leurs bénéfices par des offres non journalistiques: Tamedia AG avec 119,1 mio. francs, Ringier AG avec 26,5 mio. francs; 80,6% d'amortissements et NZZ-Mediengruppe avec 24,9 mio. francs (voir fig. 14). Chez Tamedia AG, les résultats d'exploitation des secteurs presse nationale (-5,7%) et régionale (-3,3%) ont nettement diminué. Les recettes des affaires électroniques avec les rubriques en ligne (notamment *search.ch*, *homegate.ch*) deviennent toujours plus importantes et représentent chez Tamedia AG et Ringier AG aujourd'hui environ un quart du chiffre d'affaires. Les rubriques en ligne gagnent en importance comme objets d'investissement stratégiques et sont positionnées comme centres de profit autonomes. Toutefois, ces secteurs d'activité éloignés de la presse non seulement ne soutiennent pas le journalisme d'information, mais le dévaluent également parce que dans cette vision purement économique, il doit nécessairement décevoir les attentes (voir aussi à ce sujet fög 2012, 2013, p. 53).

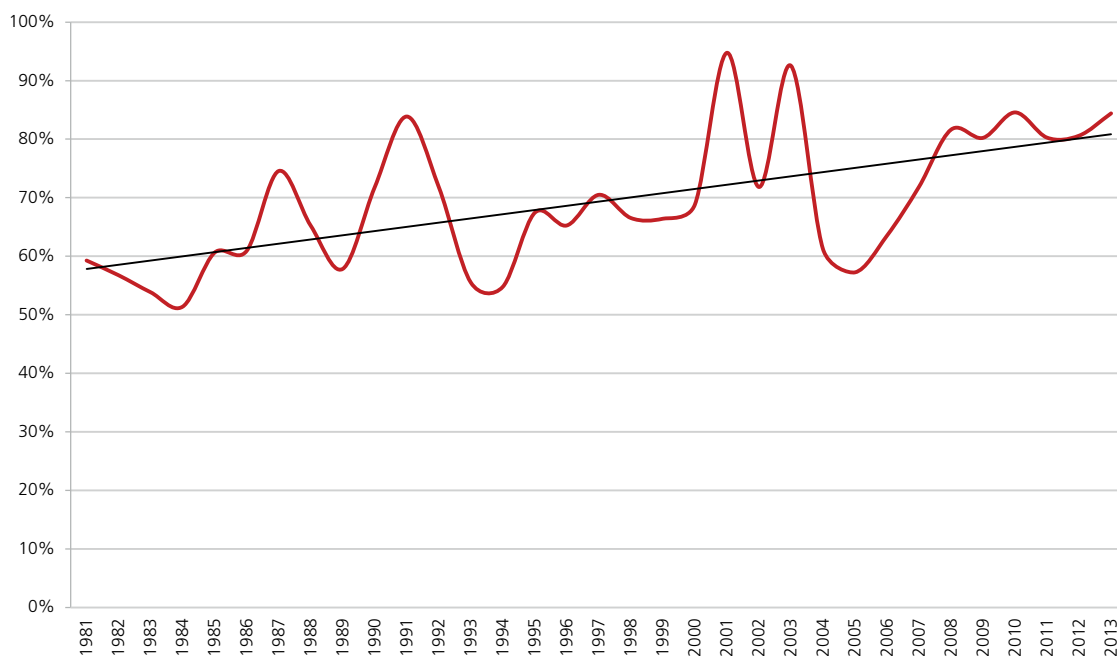


Figure 15: Évolution de l'éventail des sujets à la NZZ, au Tages-Anzeiger et au Blick

Le graphique montre l'évolution du volume des contributions relatives aux événements de communication (EC) qui appartiennent, au moins dans deux des quotidiens sur trois, parmi les dix plus grands EC de l'année. La base des données est constituée par la totalité des contributions des 10 plus grands EC par média et par année de 1981 à 2013 (n = 97 505).

Exemple de lecture: si les 10 plus grands EC par médium ne se recoupaient pas, la valeur serait 0%, en revanche, si les 10 plus grands EC par médium se recoupaient complètement, la valeur serait égale à 100%. En 1981, la part moyenne des contributions d'EC qui se recoupent se situait à 59%, pour s'accroître jusqu'à 84% en 2013.

2. *Les conditions de travail des journalistes face à de nouveaux défis dans des rédactions convergentes.* La baisse des revenus dans la publicité et les abonnements alliée à l'attente simultanée de hauts rendements persistants conduisent à une double stratégie de mise en valeur de nouvelles sources de revenus d'une part et de réduction accélérée des frais dans le secteur du journalisme de l'autre. Dans ce but, les rédactions des médias imprimés et en ligne sont fusionnées (par exemple au *Tages-Anzeiger* ou à la *NZZ*), des départements sont réunis pour plusieurs titres (*Tages-Anzeiger* et *SonntagsZeitung*) et des newsrooms intégrées fonctionnent pour tous les titres du *Blick*. Comme le montrent la lettre de protestation des rédacteurs du *Tages-Anzeiger*, mais aussi des études scientifiques pertinentes (Bucher/Schumacher 2008; Keel et al. 2010), cette évolution va de pair avec une collision de cultures et de conditions de travail. Les répercussions visibles sur la

presse imprimée traditionnelle sont notamment l'assouplissement des structures départementales, l'affaiblissement de la spécialisation par dossiers ainsi qu'une perte de savoir-faire, une pression accrue de l'actualité et de la production ainsi qu'une orientation systématique sur les taux de clics et la couverture.

3. *Changement du profil professionnel du journaliste.* La convergence et l'orientation sur la couverture, notamment en relation avec les réseaux sociaux et l'utilisation mobile, font, en liaison avec la baisse des ressources, que le succès du journalisme est désormais soumis à des critères de mesure (taux de clics et de viralité) entraînant un changement fondamental du profil de la profession. En forçant le trait, on peut dire que l'évolution s'éloigne des spécialistes du contenu et favorise les spécialistes des systèmes de gestion du contenu et les généralistes du contenu jusqu'à la publicité native produite chez *watson.ch*

Ordre du jour des médias de haute qualité			Softnews		
1	Guerre civile en Syrie	13,31%	3%		
2	Élections au Bundestag 2013 en Allemagne	3,42%	5%		
3	Réforme de la santé LAMal	2,88%	6%		
4	Meurtre de la sociothérapeute Adeline à Genève	2,34%	62%		
5	Attentat terroriste dans un centre commercial à Nairobi	1,98%	0%		
6	Réchauffement climatique / résultats scientifiques	1,80%	10%		
7	Cas Carlos	1,62%	0%		
8	Politique d'intégration en Suisse	1,44%	13%		
9	Politique énergétique en Suisse	1,44%	0%		
10	Évolution conjoncturelle en Suisse	1,08%	0%		

Ordre du jour des médias de faible qualité			Softnews		
1	Meurtre de la sociothérapeute Adeline à Genève	5,83%	82%		
2	Guerre civile en Syrie	5,76%	9%		
3	Attentat terroriste dans un centre commercial à Nairobi	2,07%	19%		
4	Cas Carlos	1,94%	53%		
5	Coupe du monde de football au Brésil	1,94%	100%		
6	Blick girls / stars	1,68%	100%		
7	Achat de l'avion Gripen	1,62%	0%		
8	Élections au Bundestag 2013 en Allemagne	1,55%	17%		
9	Politique d'intégration en Suisse	1,55%	13%		
10	Apple: évolution des affaires	1,49%	4%		

Figure 16: Septembre 2013 – ordre du jour des sujets dans les médias de haute et de faible qualité

Les tableaux indiquent les 10 plus grands événements de communication (EC) de tous les titres de médias appartenant au secteur de haute qualité (à gauche) et de faible qualité (à droite). Les EC qui figurent parmi les 10 premiers sur les deux tableaux sont marqués en couleur. Les tableaux se basent sur les contributions à la une et sur l'analyse des accroches des titres de médias étudiés sur la période du 1^{er} au 30 septembre 2013 (n = 2100).

Exemple de lecture: le meurtre de la sociothérapeute Adeline figure en première position à l'ordre du jour des médias de faible qualité (1^{er} rang); 5,83% de la totalité des reportages concernent cet EC avec une proportion de 82% de nouvelles divertissantes (softnews).

(AZ Medien AG) par des journalistes, contrairement aux normes professionnelles. La mise en forme des contenus de nouvelles divertissantes et brèves progresse dans la production industrialisée des nouvelles, au détriment du métier de journaliste, à savoir de la recherche et de la mise en perspective. Les conséquences sont un mécontentement croissant et (rarement) des activités de protestation de la part des journalistes ainsi qu'une émigration vers les relations publiques.

VI. Pertes de diversité et changement de l'écho thématique et des intervenants ainsi que de l'élaboration des programmes de publication

En observant les séries chronologiques de la communication publique en Suisse, on remarque que les logiques du reportage ont commencé à changer dans les années 1980 déjà. Au début des années 2000, le processus s'est accéléré. La cause de ce phénomène réside d'abord dans le déracinement des médias par rapport à leurs origines, c'est-à-dire la genèse d'un système médiatique commercialisé suivi de la crise des modèles d'entreprise par suite de la perte de recettes publicitaires au bénéfice des moteurs de recherche, rubriques en ligne, réseaux sociaux, portails en ligne étrangers à la branche et offres gratuites à grand tirage. La première dynamique du changement, à savoir la commercialisation des médias, s'est accomplie en Suisse de façon beaucoup plus abrupte que dans d'autres pays

européens, où ce déracinement des médias par rapport aux organisations dont ils étaient issus (partis, associations, églises et dynasties locales ou régionales d'éditeurs) a certes commencé plus tôt, mais s'est déroulé plus lentement (Lucht/Udris 2013). En Suisse, en revanche, la radio publique et, jusque dans les années 70, les journaux des partis présidaient largement à l'élaboration de l'ordre du jour des arènes médiatiques, tandis que la presse concessionnée de l'après-guerre en Allemagne était déjà bien plus fortement déracinée. Non seulement cette mutation de structures est particulièrement marquée en Suisse, la différence de la culture de la gratuité en ligne et hors ligne suite à la diffusion massive des médias gratuits à partir de 1999 représente également un facteur aggravant (voir fög 2013, p. 35–80) (voir point II). Les deux facteurs, à savoir d'une part le déracinement rapide des médias par rapport à leurs origines, avec les changements correspondants de la concentration de l'attention et d'autre part la crise des modèles d'entreprise des médias commercialisés, soutiennent un système médiatique suisse fortement axé sur les taux de couverture.

Cette évolution ressort notamment du rapprochement de la palette des sujets traités par des médias d'information à forte diffusion aussi différents que possible: si l'on compare le 10 sujets les plus importants qui ont été traités le plus souvent dans l'espace d'une année par le quotidien de boulevard *Blick*, le *Tages-Anzeiger* et la *Neue Zürcher Zeitung*, on constate que la diversité des sujets a diminué de 25% entre 1981 et 2013. Il s'ensuit

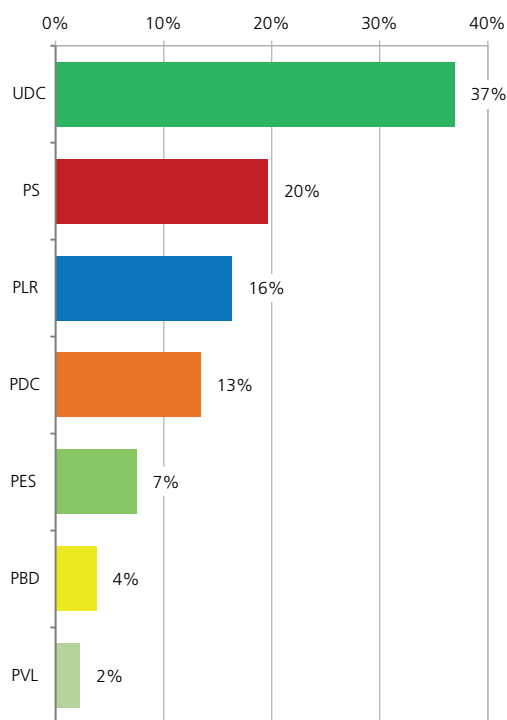


Figure 17: Résonance des partis politiques

Le graphique montre, pour toute l'année 2013, l'écho rencontré par les 7 plus grands partis de Suisse dans tous les événements de communication ayant un rapport avec la Suisse. L'analyse a porté sur les reportages parus à la une et sur les pages d'accès de 7 types de médias, c'est-à-dire 29 titres de presse et en ligne de Suisse alémanique et romande (cf. annexe 1: «méthodologie», point 4). Pour chaque contribution, l'étude a retenu si un parti avait été mentionné au moins une fois, c'est-à-dire qu'une contribution peut contenir au maximum 7 mentions (7 partis). L'écho des partis résulte de la proportion d'un parti dans le total des mentions ($n = 7224$ mentions); la moyenne de l'écho rencontré par les partis a été calculé pour les 7 types de médias.

Exemple de lecture: sur toutes les mentions, en moyenne de tous les types de médias, 37% concernent l'UDC et 2% le PVL.

que la référence des médias par rapport aux sujets médiatiques courants a augmenté d'un quart (voir fig. 15). Étant donné que ni le monde, ni la Suisse ne sont devenus plus simples d'un quart depuis le début des années 1980 et ensuite depuis la fin de la Guerre froide, la cause de la disparition de la diversité doit être recherchée dans la transformation des médias qui nous transmettent chaque jour un reflet de ce monde. La crise des modèles d'entreprise a renforcé l'orientation sur les taux de couverture de médias et par conséquent vers les sujets les plus susceptibles d'attirer l'attention. Le processus de concentration s'intensifie simultanément

par les effets d'échelle. Il réduit ainsi non seulement la diversité des sujets traités, mais aussi celle de l'offre.

Une deuxième approche du changement de l'offre thématique se déduit de la comparaison entre les fréquences des scandalisations en général (Imhof 2013) et les battages médiatiques à court terme, à forte charge moralisatrice et émotionnelle, scandalisant d'abord des personnes, puis des circonstances et qui finalement se répandent dans l'ensemble des arènes médiatiques. Le nombre de ces battages montre que la distinction classique entre le programme de sujets des médias de boulevard et d'information à prétention de qualité est en voie de disparition. En 2013, il y avait à titre d'exemples les cas de «Marie», «Amélie» et «Carlos», en 2014 la «secrétaire porno» et l'affaire autour du conseiller national Geri Müller, qui est également devenue un problème pour les médias eux-mêmes. La figure 16 montre qu'en septembre 2013, les reportages sur l'accompagnatrice «Adeline» tuée, comme aussi le cas de «Carlos» ont figuré parmi les 10 principaux événements de communication ayant reçu le plus grand écho dans les médias, qu'ils soient de faible ou de haute qualité. En 2013, le cas d'Adeline a occupé le premier rang aux 38^e et 39^e semaines dans toute la Suisse ainsi que dans les arènes médiatiques linguistiques régionales.

Cette formation d'un programme nettement gouverné par la couverture dans l'ensemble des arènes médiatiques a des effets multiples sur les reportages politiques. On peut illustrer ce point à l'aide des échos obtenus par les sujets et les acteurs. En ce qui concerne ce dernier point, on constate une focalisation croissante sur l'exécutif au détriment du législatif comme source de nouvelles de valeur (vgl. Udris 2012). Il se manifeste toutefois aussi dans le fait que les opportunités de résonance changent pour les sujets et les acteurs politiques. Les sujets qui obtiennent le plus fort écho médiatique sont ceux qui contiennent systématiquement un potentiel de suspense à valeur informative (voir à ce sujet Mudde 2007, p. 138ff.; Ettinger 2010). Déjà le journal à sensation classique vivait et vit, outre de la criminalité, du sexe et des élites, sur le plan politique, de contrastes tels que «le peuple opposé aux élites», «l'appartenance opposée l'étranger», «l'ami opposé à l'ennemi». Suite à la boulevardisation axée sur le taux de couverture de l'ensemble des arènes médiatiques, les chances d'obtenir un écho augmentent avant tout pour les sujets et les acteurs qui savent se

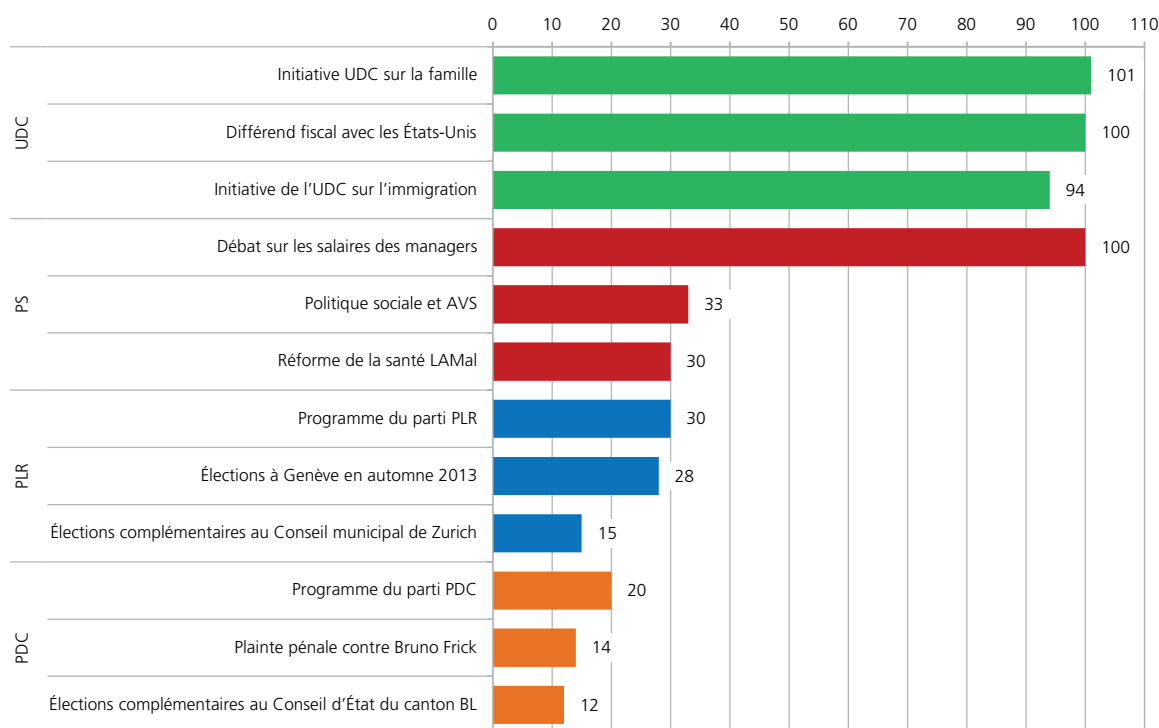


Figure 18: Événements de communication avec le plus fort écho d'un seul parti politique

Le graphique indique, pour toute l'année 2013, pour chacun des 4 grands partis suisses, les 3 événements de communication dans lesquels ils ont été mentionnés le plus souvent, comparé aux autres partis mais aussi en nombre absolu des mentions. L'étude a examiné les reportages à la une et sur la page d'accès de 29 titres de presse et en ligne de Suisse alémanique et de Suisse romande (cf. annexe 1: «méthodologie», point 4). Par contribution, l'étude a examiné si un parti a été mentionné au moins une fois, c'est-à-dire que par contribution, il peut y avoir au maximum 7 mentions (7 partis). L'écho rencontré par un parti par événement de communication résulte de la proportion d'un parti dans la totalité des mentions ($n = 7224$).

Exemple de lecture: lors de l'événement de communication des élections au Conseil d'État à Genève en automne 2013, c'est le PLR qui a obtenu le plus fort écho de tous les partis (25%). En nombre absolu des mentions, il compte parmi les trois événements de communication avec le plus grand nombre de mentions pour le PLR (25). Certes, le PLR a par exemple recueilli un plus grand nombre de mentions lors du débat sur les salaires des managers (40), mais la plus grande proportion d'échos sur cet événement de communication revient au PS (37%) et non au PLR (15%).

servir de ces deux potentiels de tension de façon médiatiquement efficace. Inversement, tous les autres acteurs et sujets politiques qui, dans le sens des partis populaires classiques, traitent d'une vaste gamme de sujets en vue de résoudre des problèmes souffrent d'un manque d'écho. Cette relation de cause à effet peut être illustrée en trois points en relation avec l'année 2013:

1. *Écho des acteurs, des sujets et des partis.* Dans les événements de communication de 2013 liés à la Suisse, l'UDC est représentée de façon prédominante avant tous les autres partis (voir fig. 18). En étudiant les citations de partis politiques dans les titres des médias imprimés et en ligne de Suisse alémanique et de Suisse romande, on s'aperçoit que 37% des échos

des partis se rapportent à l'UDC, soit davantage qu'au PS (20%) et au PLR (16%) ensemble. Alors que le PS et le PLR obtiennent un écho correspondant environ à leur force électorale sur le plan national, l'UDC est surreprésentée. Ce fort écho médiatique est en corrélation avec les sujets sur lesquels l'UDC recueille, comparativement aux autres partis, la plus forte attention. En premier lieu, l'UDC peut compter sur le fort écho rencontré par des sujets qui séparent ce qui est «propre» de ce qui est «étranger» et où les «élites au pouvoir» faillissent à leur tâche, c'est-à-dire ceux qui voient des problèmes dans les rapports entre la Suisse et les États étrangers ou les organisations (par ex. différend fiscal entre la Suisse

et les États-Unis; libre circulation des personnes entre la Suisse et l'Union européenne; initiative de l'UDC sur l'immigration) ou dans lesquels les minorités vivant (ou immigrant) en Suisse sont considérées comme étant des problèmes (loi sur l'asile / LSEE: application; pratique de l'intégration) ou lorsqu'il s'agit de mauvais fonctionnements prétendus ou réels du système pénitentiaire (mot clé: «justice laxiste» (cas Amélie, Carlos, Marie). Le fort écho reçu par l'initiative pour les familles de l'UDC et le «cas Mörgeli» à l'Université de Zurich montre que la plus grande partie des événements de communication à fort écho en politique intérieure tourne autour de l'UDC. Dans le cas Mörgeli, en outre, l'affaire avait une valeur de nouvelles d'autant plus forte que les protagonistes eux-mêmes propageaient des normes particulièrement élevées pour exercer des fonctions au sein des institutions publiques.

2. *Le profil thématique est essentiel pour réussir à obtenir un écho*: le fort écho médiatique de l'UDC s'explique avant tout par le fait que ce parti parvient à imposer «ses» sujets aux programmes des médias. C'est ce que montrent des analyses dans lesquelles on retient, pour chaque parti, les trois événements de communication ayant reçu le plus fort écho, ceux qui ont permis au parti d'attirer le plus d'attention sur lui-même (voir fig. 18). L'initiative pour les familles et l'initiative sur l'immigration ont permis à l'UDC de dominer deux événements de communication rencontrant une forte attention médiatique et que ce parti a lancés lui-même. De plus, dans le débat sur le différend fiscal, c'est encore lui, de tous les partis, qui reçoit le plus d'attention même si ce n'est pas un sujet lancé par l'UDC elle-même. Par comparaison, le PS n'a réussi à se mettre en avant que dans le débat sur le salaire des managers; son écho en matière de réforme de l'AVS et de la santé est certes plus élevé que celui des autres partis, mais en chiffres absolus de reportages, il reste relativement faible. Dans le cas du PLR et du PDC, on constate que ces partis se manifestent presque exclusivement sur des sujets dans lesquels il s'agit du développement de ces partis eux-mêmes (par ex. discussion sur le programme du parti, stratégies de mise en avant), de candidats du parti dans les élections (par ex. élections complémentaires au Conseil exécutif de la Ville de Zurich) ou de membres du parti affrontant des problèmes

(par ex. plainte pénale contre Bruno Frick, ancien membre du Conseil aux États du PDC et nouveau membre du Conseil d'administration de la Finma). Ces chances inégales d'obtenir un écho médiatique obligent les partis à lancer des initiatives comme formes d'action médiatisées et à formuler leurs programmes de façon pointue pour être pris en considération. La boulevardisation des médias favorise la sensationnalisation de la politique.

3. *L'UDC prédomine*: dans chacun des types de médias étudiés dans les catégories presse et en ligne, l'UDC est le parti qui recueille le plus fort écho. L'écho de l'UDC est largement supérieur à la moyenne dans les médias de boulevard (en ligne et hors ligne: 48% et 49%) ainsi que sur les sites de nouvelles des quotidiens par abonnement (43%). Les quotidiens par abonnement eux-mêmes (31%) ainsi que le type dominical/magazine (27%) répartissent l'écho des partis politiques un peu plus fortement sur les différents partis. Même les titres gratuits en ligne et hors ligne se concentrent un peu moins sur les l'UDC que la moyenne générale de tous les médias. Celle-ci accorde de façon générale à l'UDC d'un écho largement supérieur au pourcentage des votes que ce parti obtient sur le plan national.

Conclusion: Aperçu de l'essentiel

En résumé, les résultats les plus importants peuvent être énumérés comme suit:

- I Le divertissement dépasse le journalisme d'information en matière de recettes publicitaires et commerciales
- II Au sein du journalisme, le souci de la couverture prime sur la qualité
- III La qualité souffre «en bas» parce qu'elle ne doit pas être entretenue, et «en haut» parce qu'elle ne peut plus être fournie
- IV Concentration et diversification: la tendance se poursuit
- V Érosion de la culture professionnelle journalistique
- VI Pertes de diversité et changement de l'écho thématique et des intervenants ainsi que de l'élaboration des programmes de publication

Un coup d'œil sur cette dynamique révèle deux problèmes en matière de financement (I, II), deux autres relatifs à la qualité (III, VI) et deux concernant la struc-

ture et la culture (IV, V) dans le système médiatique suisse.

La perte massive de recettes publicitaires en faveur d'offres non journalistiques met fondamentalement en danger le journalisme d'information. L'ancien lien entre le journalisme et la publicité s'érode sous nos yeux, bien que la publicité reste la source de revenus la plus importante du journalisme. Ce facteur externe de perte de ressources pour la branche a toutefois été tellement aggravé par le facteur interne de la culture de la gratuité lancée et renforcée par la branche elle-même que l'orientation sur la couverture en raison des recettes publicitaires à tout prix pénalise économiquement la qualité du journalisme d'information. Au-delà du service public, les perdants de cette mutation des structures sont clairement les types et les titres de médias qui ont une exigence journalistique à faire valoir au sein de la démocratie. La couverture médiatique la plus menacée est celle au niveau des cantons. Le journalisme d'information de faible qualité entraînant l'érosion de celui de bonne qualité, la qualité baisse globalement dans les arènes médiatiques, par le haut comme par le bas. D'une façon générale, nous recevons moins d'informations sur des sujets pertinents et de reportages de mise en perspective sur la politique, l'économie et la culture. Simultanément, nous avons affaire à une société à deux classes avec l'utilisation des médias de plus haute qualité par un groupe décroissant de destinataires âgés, disposant d'une bonne formation et de bons revenus d'une part, et à une consommation massivement accrue de médias de faible qualité par la majorité de la population d'autre part. Cette évolution du taux de couverture modifie le programme de publication quant à ce qui, dans la communication publique, reçoit de l'attention et un écho pour les acteurs. Les médias boulevardisés, poussés par le souci de la couverture, boulevardisent la politique. L'un et l'autre affaiblissent la fonction de forum, de critique, de légitimation et d'intégration de la communication publique, nécessaire à la démocratie, par une diminution de la diversité, de la mise en perspective, de l'objectivité et de la pertinence.

Cette évolution met également en danger le journalisme professionnel rédactionnel. La culture professionnelle avec ses institutions, ses exigences de qualité et ses identités, du côté des employeurs comme du côté des employés, a largement perdu sa force régulatrice à

l'égard des impératifs du marché, qui paraissent avoir une puissance démesurée. L'idée que le journalisme se fait de lui-même, à savoir produire des informations de bonne qualité pour la collectivité, a déjà tellement souffert que les journalistes acceptent que les petites annonces ne contribuant plus à financer le journalisme, que des rédactions et des départements soient supprimés, que la fin d'une campagne d'économies soit le début de la suivante, que des entreprises de médias engagent comme «rédacteurs» des personnes qui écrivent des listicles et que les journalistes fassent eux-mêmes directement de la publicité pour des tiers dans leurs titres de médias.

Les deux facteurs, la perte de qualité et la disparition de la force de résistance de la culture professionnelle et de la branche contre un journalisme répondant à des critères de rentabilité mesurables, sont devenu un problème de société qui concerne tous les utilisateurs et qui, pour cette raison, rendent indispensables des mesures de politique médiatique au profit de l'intérêt commun. Les Annales encouragent toutes les discussions à ce sujet et se félicitent que la Commission fédérale des médias (COFEM) ait succinctement fait le point de la situation.

Tour d'horizon des études approfondies

En 2014 aussi, différentes «Études sur la qualité des médias» seront de nouveau publiées. Pour compléter ces Études, une série de «Réflexions sur la qualité des médias» a été lancée en 2014. Alors que les Études constituent des contributions scientifiques, les «Réflexions» sont des contributions sur les développements dans les médias, généralement écrites par des représentants de la pratique. Les études tout comme les réflexions sont disponibles auprès du fög (www.foeg.uzh.ch) ou du Schwabe Verlag (www.schwabeverlag.ch).

Dans la série des «Réflexions» 2014, une contribution de Peter Studer (juriste/journaliste; ex-président du Conseil suisse de la presse), «Les conseils de la presse font-ils leur devoir et atteignent-ils leurs objectifs?», a déjà paru sur la base d'une comparaison entre la Suède, l'Allemagne, la Grande-Bretagne et la Suisse, l'auteur évalue l'efficacité des conseils de la presse des différents

pays pour stabiliser la qualité menacée des mass média. Jusqu'au printemps 2015, les études suivantes vont paraître:

- *Moins c'est moins! Systèmes de journaux d'en-têtes et de sous-éditions et leur influence sur la diversité journalistique*: Le système suisse des médias est soumis à un processus de concentration massif. La diversité tant des diffuseurs de médias que des titres de médias accuse une nette baisse depuis 2002 (cf. fög 2013, p. 86). Les grandes entreprises médiatiques restantes se partagent les régions de distribution journalistique et déroulent dans celles-ci des systèmes de journaux d'en-têtes et de sous-éditions. Les rédactions s'en trouvent affaiblies, les responsabilités pour les contenus journalistiques s'estompent et la diversité diminue. Cette étude examine dans quels domaines et dans quelle mesure la diversité journalistique des produits de la presse diminue par suite de l'intégration dans de tels systèmes coordonnés. Dans ce but, l'étude saisit des contenus identiques dans les journaux appartenant aux mêmes systèmes coordonnés, afin de voir dans quels journaux et dans quels départements la diversité des reportages souffre le plus de ces systèmes de coopération.
- *Battages médiatiques: le cas «Carlos»*: l'événement médiatique autour du jeune «Carlos», que le *Blick* a monté en épingle sous la forme boulevardesque typique d'une campagne d'indignation à la fin de l'été 2013, a marqué par la suite les reportages dans tout le système médiatique pendant des semaines. Le cas Carlos n'est qu'un exemple d'un battage médiatique où la distinction classique entre le calendrier thématique des médias de boulevard et celui des médias d'information avec une exigence de qualité disparaît, parce que les sujets lancés depuis «en bas» (c'est-à-dire par les médias de faible qualité) rencontrent également un intense écho «en haut» (c'est-à-dire parmi les médias de meilleure qualité) en raison de leur orientation sur la couverture. Sur la base de la théorie de la scandalisation, cette étude analyse les logiques sous-jacentes aux reportages de tels battages médiatiques. Outre la dynamique de thématisation proprement dite, elle s'intéresse notamment à la question de savoir quels sont les médias qui reprennent sans esprit critique ni examen des contenus de reportages peu pertinents, c'est-à-dire particuliers et relevant du voyeurisme et quels sont les médias qui accompagnent également l'événement sur un plan métacommunicatif de façon critique et avec réflexion.
- *Les reportages politiques de la presse en mutation: des figures libres et imposées aux battages médiatiques et à l'ATS?* La presse offre encore et toujours le débat le plus durable, le plus vaste avec au total la couverture la plus étendue en matière politique dans le pays fédéraliste qu'est la Suisse. Elle est indispensable pour la formation sérieuse de l'opinion en démocratie. Les structures rédactionnelles encore liées à la presse par abonnement et le savoir-faire journalistique doivent donc, indépendamment du mode de transmission, être maintenues. Toutefois, cette offre s'est fondamentalement modifiée en Suisse. Les journaux de partis qui ont longtemps dominé le débat ont largement disparu, excepté la renaissance par les protagonistes de la droite conservatrice, le journalisme à sensation est sorti d'un créneau limité pour s'établir bien au-delà de la presse de boulevard et de nouveaux types de presse imprimée ont apparu sous forme de journaux dominicaux et de journaux gratuits. Simultanément, le modèle d'entreprise de la presse d'information en Suisse a été fondamentalement ébranlé. L'étude examine comment les reportages politiques ont changé au cours des cinquante dernières années dans les principaux titres des quatre types de presse imprimée (presse par abonnement, presse dominicale et de magazine, presse gratuite, presse à sensation) en Suisse alémanique et francophone. Elle cherche à savoir à la fois dans quelle mesure et dans quels départements la presse publie des reportages politiques, et quelle est la qualité de ceux-ci, mesurée d'après des indicateurs comme la pertinence, l'objectivité ou la mise en perspective.
- *La qualité de la thématisation médiatique des maisons d'édition par elles-mêmes*: vu la baisse de qualité du journalisme d'information en Suisse (voir fög 2013), la question se pose de connaître les effets de cette érosion de la qualité sur la réflexion au sein même du journalisme d'information. Comment le journalisme d'information rend-il compte de ses propres structures et prestations? On admet que la commercialisation et la concentration des médias affectent la capacité des médias à se thématiser eux-mêmes. En effet, l'approche économique gagne en importance

par rapport à l'approche journalistique quand il s'agit de réaliser un reportage sur les médias. De plus, la diversité réduite des fournisseurs diminue la propension à la critique réciproque. Pour vérifier cette thèse, les reportages sur les maisons d'édition *Tamedia*, *Ringier* et *NZZ-Mediengruppe* sont soumis à une analyse qualitative. Les questions suivantes notamment présentent de l'intérêt: existe-t-il une indépendance journalistique au sein des différents titres de médias vis-à-vis des entreprises qui les contrôlent ou, au contraire, ces configurations d'intérêts se traduisent-elles par des reportages flatteurs pour la maison d'édition concernée? Où et dans quelle mesure peut-on constater des reportages, critiques ou non, sur les maisons d'édition concurrentes? Comment s'établit le rapport entre les contenus sur la performance économique comparé au contenu journalistique en relation avec les maisons d'édition? Dans quelle mesure les maisons d'édition font-elles l'objet de reportages sur des sujets nuisibles à leur réputation comme des licenciements, des programmes d'économies ou de mesures de réduction?

- *La qualité des médias et la volatilité accrue de la réputation dans l'économie*: les reportages économiques sont soumis à un changement fondamental. L'accent des reportages se déplace du plan macroéconomique avec l'accent sur les contenus conjoncturels, de politique économique ou économiques vers le plan mésoéconomique des entreprises et microéconomique des personnes (cf. étude 2010-2: «Les reportages économiques en temps de crise»). Ces reportages sur les entreprises axés sur la méso- et la microéconomie oscille entre des reportages peu critiques sur la «performance» guidés par les relations publiques et une mise au pilori scandalisatrice de déficits moraux (voir l'étude 2011-4: «L'influence des relations publiques dans les reportages sur les entreprises»). Cette étude examine les effets de ce changement médiatique sur la constitution de la réputation d'entreprises. Elle montre notamment que le changement dans les reportages sur les entreprises conduit à une plus forte volatilité en matière de réputation. Des reportages euphoriques et peu critiques sur les entreprises et des rapports scandalisateurs se succèdent à des intervalles d'autant plus brefs que la qualité des reportages diminue.

Littérature

- Bakker, Piet, 2013: The life cycle of a free newspaper business model in newspaper-rich markets, in: *Journalistica* 1, S. 33–51.
- Bucher, Hans-Jürgen / Schumacher, Peter, 2008: Konstante Innovationen. Vom Online-Journalismus zum konvergenten Journalismus – wie neue Medien und alte Paradoxien die öffentliche Kommunikation verändern, in: Pörksen, Bernhard / Loosen, Wiebke / Scholl, Armin (Hg.): *Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis* (Festschrift für Siegfried Weischenberg). Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, S. 477–501.
- Bürgis, Pascal / Gisler, Angelo / Eisenegger, Mark, 2011: Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung, *Studien Qualität der Medien* 4/2011 [eBook]. Basel: Schwabe.
- EMEK, 2014: Eidgenössische Medienkommission. förderpapier. Abgerufen unter: www.emek.admin.ch/de/aktuelles/index.html (Stand 5.9.2014).
- Ettinger, Patrik, 2010: Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative. *Studien Qualität der Medien* 1/2010 [eBook]. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2010: *Jahrbuch 2010 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2013: *Jahrbuch 2013 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.
- Imhof, Kurt, 2013: Reputationskrisen, in: Thiessen, Ansgar: *Handbuch Krisenmanagement*. Wiesbaden: Springer VS, S. 69–91.
- Imhof, Kurt, 2014: Demokratisierung durch Social Media?, in: Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Wyss, Vinzenz (Hg.): *Demokratisierung durch Social Media? Reihe Mediensymposium, Band 13*, Wiesbaden: Springer VS.
- Keel, Guido / Wyss, Vinzenz / Stoffel, Annina / Saner, Mirco, 2010: Auswirkungen des Internets auf die journalistische Praxis und berufskulturelle Normen. Abgerufen unter: www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=it&download=NHZLpZeg7t,lnp6I0NTU042l2Z6ln1ah2oZn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDeoB,gWym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--. (Stand 2.9.2014).
- Lucht, Jens / Udris, Linards, 2013: *Kommerzialisierung von Medienstrukturen im internationalen Vergleich*, *Studien Qualität der Medien* 1/2013 [eBook]. Basel: Schwabe.
- Meera, Selva / Russ-Mohl, Stephan, 2013: Erst zahlen, dann lesen. Geschäftsmodelle für den Online-Journalismus an der Schwelle zum Web 3.0, in: *Neue Zürcher Zeitung* 2013, 19.11.2013, S. 50.
- Mudde, Cas, 2007: *Populist radical right parties in Europe*, Cambridge: Cambridge University Press.
- persoenlich.com, 2014: Der Paywall auf der Spur. Abgerufen unter: www.persoenlich.com/news/medien/tamedia-der-paywall-auf-der-spur-319641#.VAhp5aOj_j8 (Stand 4.9.2014).

Schranz, Mario / Eisenegger, Mark / Imhof, Kurt / Schneider, Jörg, 2010: Wirtschaftsberichterstattung in der Krise, Studien Qualität der Medien 2/2010 [eBook]. Basel: Schwabe.

Udris, Linards, 2012: Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011, Studien Qualität der Medien 1/2012 [eBook]. Basel: Schwabe.

WEMF, 2014: Total Audience 1.3. Abgerufen unter: www.wemf.ch/pdf/de/nutzerstudien/total_audience/1.3/WEB_D_Total_Audience_140313.pdf (Stand 4.8.2014).



Le sigle de Schwabe, maison d'édition
et imprimerie fondée en 1488,
remonte à la famille d'imprimeurs
Petri et aux débuts de la typographie.
Il fut sans doute dessiné par un élève
de Hans Holbein et illustre un passage
de la Bible: «Ma parole n'est-elle pas
comme un feu et comme un marteau
qui fait éclater le roc?» (Jérémie 23,29).

Studien Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich. ISSN 2296-5114.

Die Studien von 2010 bis 2012 finden sich auch im Jahrbuch Qualität der Medien des jeweiligen Jahrgangs.

Jens Lucht, Linards Udris: **Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich.**

SQM 1/2013. 32 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3231-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Joël Orizet, Mario Schranz: **Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert?** SQM 2/2013. 19 Seiten.

PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3232-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Linards Udris: **Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011.** SQM 1/2012. 25 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3227-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mario Schranz, Mark Eisenegger: **Onlinenews – Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich.**

SQM 2/2012. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3228-3. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Patrik Ettinger: **Kriminalitätsberichterstattung in der Schweizer Presse.** SQM 3/2012. 31 Seiten.

PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3229-0. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Vinzenz Wyss, Michael Schanne, Annina Stoffel: **Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandesaufnahme.** SQM 4/2012.

18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3230-6. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Esther Kamber, Kurt Imhof: **Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt.** SQM 1/2011. 20 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3222-1. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Linards Udris, Kurt Imhof, Patrik Ettinger: **Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie.** SQM 2/2011.

33 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3223-8. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Sibylle Oetiker, Mario Schranz: **Monopol der Schweizerischen Depeschenagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse.** SQM 3/2011. 27 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3224-5. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Pascal Bürgis, Angelo Gisler, Mark Eisenegger: **Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung.**

SQM 4/2011. 21 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3225-2. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Colin Porlezza, Stephan Russ-Mohl, Marta Zanichelli: **Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management.** SQM 5/2011. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3226-9. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Patrik Ettinger: **Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative.** SQM 1/2010. 10 Seiten. PDF eBook.

ISBN 978-3-7965-3220-7. Open Access.

Mario Schranz, Mark Eisenegger, Kurt Imhof, Jörg Schneider: **Wirtschaftsberichterstattung in der Krise.** SQM 2/2010.

11 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3221-4. Open Access.

Reflexionen Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich. ISSN 2296-8393.

Peter Studer: **Leisten Presseräte, was sie sollen und wollen? Der Schweizer Presserat im Vergleich mit dem schwedischen, deutschen und britischen Modell.** RQM 1/2014. 23 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3345-7. Ca. sFr. 12.– / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Zu bestellen unter: www.schwabeverlag.ch

Jahrbuch 2014 Qualität der Medien**Schweiz – Suisse – Svizzera**

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut

Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich

2014. Ca. 380 Seiten. Gebunden.

Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.

Ca. sFr. 98.– / € (D) 82.– / € (A) 84.50

Bei Abnahme im Abonnement:

sFr. 78.– / € (D) 65.50 / € (A) 67.50

ISBN Print 978-3-7965-3320-4

ISSN Print 1664-4131

ISBN eBook 978-3-7965-3321-1

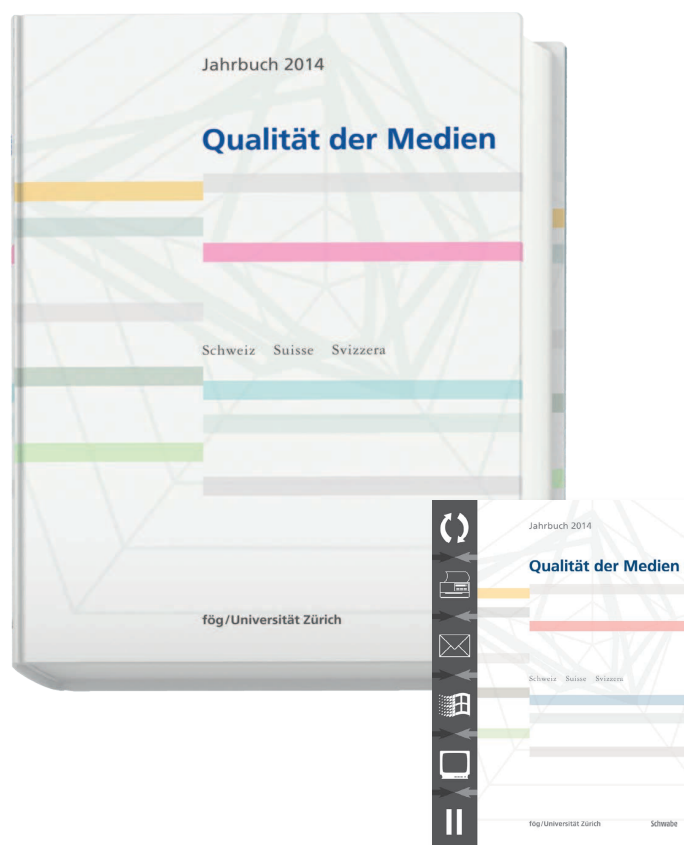
ISSN eBook 2296-7931

Neben dem Jahrbuch erscheinen neu auch die eJournals *Studien und Reflexionen**Qualität der Medien*. Sie sind erhältlichunter: www.schwabeverlag.ch

ISSN Studien 2296-5114

ISSN Reflexionen 2296-8393

Auch als eBook
erhältlich:
www.schwabeverlag.ch



Die Qualität der Medien in der Schweiz

Das Jahrbuch erscheint in diesem Jahr zum fünften Mal. Damit kann die Qualitätsentwicklung von rund 50 verbreitungsstarken Medientiteln aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana zwischen 2010 und 2013 aufgezeigt werden. Berücksichtigt werden Informationsmedien aus den Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online, die für die öffentliche Kommunikation in der Demokratie unverzichtbar sind.

Neben der inhaltlichen Qualitätsbewertung der untersuchten Informationsmedien wird auch in diesem Jahr die publizistische Versorgung in den drei grossen Sprachregionen untersucht. Hier interessiert, wie sich – angesichts zunehmender Strukturprobleme – die Zahl und die Verbreitung der Medientitel, die Werbeflüsse sowie die Konzentration in den sprachregionalen Märkten kurz- und langfristig verändern. Ein Schwerpunkt bildet in diesem Jahr die Erörterung der verschiedenen Investitions- und Geschäftsmodelle, mit denen die Medienbranche versucht, auf die strukturelle Medienkrise zu reagieren.

Parallel zum *Jahrbuch* erscheinen laufend die eJournals *Studien Qualität der Medien* und *Reflexionen Qualität der Medien*.

Bis zum Frühjahr 2015 sind folgende Studien geplant:

- *Weniger ist weniger! Kopfblatt- und Mantelsysteme und ihre Auswirkungen auf die publizistische Vielfalt*. Untersucht wird, inwiefern die Kooperationssysteme von Schweizer Medienhäusern die publizistische Vielfalt beeinträchtigen.
- *Medienhypes – Der Fall «Carlos»*. Was passiert, wenn immer mehr von Boulevardmedien angestossene «Skandale» aus Resonanzgründen auch von qualitativ höher stehenden Informationsmedien aufgegriffen werden?
- *Die Politikberichterstattung der Presse im Wandel: Von Kür und Pflicht zu Hypes und SDA?* Die Studie analysiert, wie sich Ort, Umfang und Qualität der Politikberichterstattung in den vier Pressetypen (Abonnement, Sonntag und Magazine, Gratis, Boulevard) der deutsch- und französischsprachigen Schweiz während der letzten 50 Jahre gewandelt haben.

- *Die Qualität der Selbstthematization – Verlagshäuser als Medienthema*. Wie thematisiert der Informationsjournalismus selbst seine Leistungen und die Strukturen, in denen diese erbracht werden?
- *Medienqualität und erhöhte Reputationsvolatilität in der Ökonomie*. Analysiert wird der Strukturwandel in der Wirtschaftsberichterstattung: Der Akzent auf konjunkturelle, wirtschaftspolitische und volkswirtschaftliche Inhalte verschiebt sich zu einer unternehmens- und personenzentrierten Berichterstattung. ■

Das Jahrbuch *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Es wird gefördert durch die Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft (www.oeffentlichkeit.ch). Sein Ziel ist es, das Qualitätsbewusstsein für die Medien in der Schweiz zu stärken. Das Jahrbuch bietet eine grundlegende Informationsquelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, Wissenschaftler und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung traditioneller wie neuer Informationsmedien und deren Inhalten auseinandersetzen wollen.

Zu bestellen unter:

www.schwabeverlag.ch / auslieferung@schwabe.ch / Tel. +41 (0)61 467 85 75